Spring March 10, 2012

BİLGİ EKONOMİSİ SOSYAL MEDYA ANALİZİ

Muhammet Negiz

BİLGİ EKONOMİSİ

SOSYAL MEDYA ANALİZİ

Derleyen: Muhammet Negiz





“Her kim ki benden bir fikir alır ve beni incitmeden o fikri kullanır, o kişi benim lambamdan ışık alırken beni karanlıkla tehdit etmeyen bir kişi gibidir.”

TOMAS JEFFERSON 1813

“Bilgi ekonomisinin ruhu, yeniliğe olan aralıksız bir çaba iken, gücü de eğitimdir. Günümüz dünyasının devletlerinin kuvvet rekabeti son hesapta bilgi üzerinden olacaktır.”

Profesör Li TEİN

Çin Toplumsal Bilimler Akademisi Başkanı [1]

İÇİNDEKİLER

SOSYAL MEDYA NEDİR?

İnternet kullanıcıları artık sadece gençler değil. Ülkemizde 26 milyona yaklaşan kullanıcı sayısıyla kadın, erkek, genç, yaşlı, çocuk… Kısacası herkes artık internet kullanıyor. Artık hayatımızda "Sosyal Medya" var. Sosyal medyayı anlamak için kavramları iyi bilmek, bilmekten de öte sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamak gerekiyor. [2]

Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir.

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Bu bakımdan sosyal medya informal eğitim yollarından da bir tanesidir.

Sosyal medya oldukça hızlı bir trend yayılımı içerisindedir. [3] Ürün, üretici ve müşteriler arasındaki bağı sağlamak açısından çok önemli bir role sahip olan sosyal medyanın gelişime açık olduğunu rahatça anlayabiliriz. Bkz Coca Cola örneği.[4]

Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir.

Sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapısıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır.

Ama Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'in 2010'daki tespitine göre Sosyal Medya; "Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe"[5] denilmekte. [6]

Sosyal medya, oldukça geniş bir kavram olduğundan, tek bir şekilde tanımını yapmak mümkün değildir. Birkaç şekilde tanımlamak gerekirse: [7]

1- İletişim yöntemi olarak: Mobil/web tabanlı ve birbirleriyle etkileşimli platformlar kullanılarak sürdürülen "sürekli" bir iletişim yöntemidir.

2- Yaşam alanı olarak: İnsanların birbirleriyle etkileşimli iletişimlerini sürdürdükleri online platform ve araçların yarattığı evren.

3- Araç olarak: Günümüzdeki en etkili pazarlama kanallarından biri. Tek başına her platform bir pazarlama aracı. Aynı zamanda sakinleri çok tasvip etmese de oldukça yaygın bir reklam kanalı.

4- Yayın platformu olarak: Radyoyu çoktan geride bırakmış, televizyonu da (genel/kullanım oranı) geride bırakmak üzere olan çok çeşitli yayın platformu.

5- Sektör olarak: İçinde çok çeşitli iş kolları ve "iş" barındıran (sosyal medya uzmanı, sosyal medya ajansları, blogger'lar, teknoloji şirketleri, startuplar, stratejistler vs.) başlı başına bir sektör.

SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

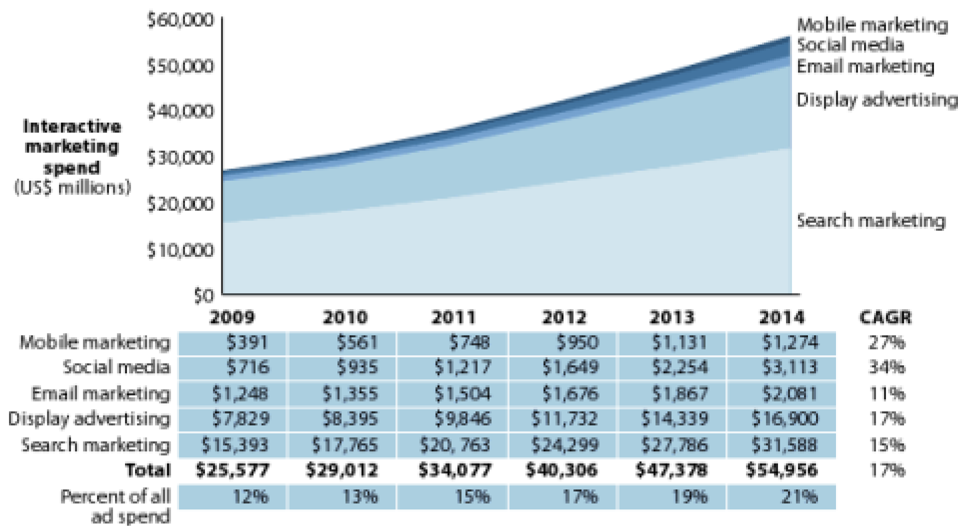
Sosyal medya araçlarını kısaca özetleyelim. [8]

Yayın araçları: Bunlar arasında;

Bloglar: yazı bazlı güncelleme ile devamlı güncel haber ve içerik barındıran mini web siteleri.

Vlog'lar: Bloglardan tek farkı, yazı bazlı güncellemeler yerine video bazlı güncellemeler olan vlog'lar.

Podcast'ler : Düzenli bir frekansla yayımlanan ve üyelik sistemine dayanan ses temelli programlar. Özellikle video özelliğini destekleyen iPod gibi cihazların çoğalması, görüntülü podcasting'in de gelişmesini sağlıyor.



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR
Mobile marketing	$391	$561	$748	$950	$1,131	$1,274	27%
Social media	$716	$935	$1,217	$1,649	$2,254	$3,113	34%
Email marketing	$1,248	$1,355	$1,504	$1,676	$1,867	$2,081	11%
Display advertising	$7,829	$8,395	$9,846	$11,732	$14,339	$16,900	17%
Search marketing	$15,393	$17,765	$20, 763	$24,299	$27,786	$31,588	15%
Total	**$25,577**	**$29,012**	**$34,077**	**$40,306**	**$47,378**	**$54,956**	17%
Percent of all ad spend	12%	13%	15%	17%	19%	21%	

Source: Forrester's Interactive Advertising Models, 4/09 and 10/08 (US only)

47730 Source: Forrester Research, Inc.

[9]

Sosyal ağ araçları: MySpace, Facebook ve LinkedIn gibi sınırsız sayıda web sitesini bu gruba dahil edebiliriz. Bu tarz siteler kullanıcılarının bir profil sayfası oluşturmasına ve buradan kendilerinin belirleyeceği dar ya da geniş bir arkadaş çevresiyle, istedikleri gibi iletişime geçmelerine izin verir. Bunlar daha çok kişisel iletişim kurmak, düzenlenen etkinlikler hakkında bilgi vermek ve arkadaşlarla buluşmak için kullanılır.

Imece uslu içerik üretme araçları: En belirgin örnekleri arasında Wiki'lerin yer aldığı araçlardır. Hawaii dilinde ''çabuk'' anlamına gelen Wiki kelimesi, aynı zamanda İngilizce '' What I know is- Bildiğim kadarıyla'' olarak çevrilebilir. Herkesin üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına ve hızlı grup oluşumlarına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur.

Popüler uygulamalar: Microblogging olarak da tanımlanan ve insanlar arasında giderek yaygınlaşan uygulamalar. ''Yayın'' araçları kategorisinde de yer alabilecek bu uygulamaların en belirgin özellikleri arasında, arkadaşlarınızla ve kontaklarınızla istediğiniz zaman nerede olduğunuzu ve o an ne yaptığınızı kısa cümlelerle paylaşabilme özgürlüğü yatmaktadır. En popülerleri arasında Twitter, Friendfeed ve Tumblr'ı sayabileceğimiz bu uygulamaların bu kadar çok kişi tarafından kullanılmasının en önemli nedenleri arasında, içerik paylaşımının kolay olması ve ilginizi çeken alanlardaki uzman kişilerle iletişime geçebilme olanağı gelmektedir. 40 yaş üstü kullanıcıların pek tercih etmediği ve genelde gençler arasında yaygın bir kullanım oranına sahip olan bu uygulamalara üye olduğunuz takdirde, Twitter ya da Friendfeed'deki arkadaşlarınız tarafından tavsiye edilen birbirinden ilginç makaleye, fotoğrafa ve videoya ulaşabilirsiniz. Son günlerde sıkça kullanılmaya başlanan Foursquare de lokasyon bazlı bir uygulama olarak yoğun ilgi görüyor. Gittiğiniz yer ve mekanlar hakkındaki görüş ve yorumlarınızı paylaşabilmenizi sağlayan Foursquare, çok yakın bir zamanda reklam dünyasının geleceği üzerinde de etkili bir rol oynayarak, kişiye özel kampanyaların oluşturulmasına katkıda bulunabilir.

Fotoğraf paylaşım araçları: İnternette fotoğraf paylaşımı uzun zamandan beri popüler olsa da özellikle Flickr ve Picassa gibi sadece fotoğraf paylaşımı için değil, fotoğraflar etrafında bir birliktelik oluşturmak için de tasarlanmış siteler, kullanım oranını daha da fazla artırdı. Bu sitelerde fotoğrafları; arkadaşlar, başlık ve yer bilgisi gibi kriterler doğrultusunda etiketleyerek, onların daha kolay bulunmasını sağlayabilirsiniz.

Video paylaşım araçları: Bu kategorinin en bilinen örneği, kuşkusuz 2005 yılında kurulan ve iki yıl gibi kısa bir süre içinde 1.65 milyar dolara Google'a satılan YouTube. Site ilk ortaya çıktığında birçok kişinin kafasında online video depolamanın ne işe yarayacağıyla ilgili soru işaretleri oluştu. Fakat burada olayın özünü 'depolamak' değil, 'paylaşmak' kavramı oluşturuyordu. 'Paylaşım' özelliği sayesinde site büyük bir patlama yaratarak, zamanla benzerlerinin de ortaya çıkmasına sebep oldu. Şu an YouTube dışında en çok tanınan video paylaşım siteleri arasında Vimeo ve Dailymotion'ı sayabiliriz.

Kişisel yayın araçları: İnsanların kendi videolarını ya da radyo programlarını canlı olarak yayımlamalarına ve gerçek zamanlı yorum alabilmelerine imkan tanıyan çok sayıda araç var. Örnekler arasında Ubroadcast, NowLive, Justin.TV, Blog Talk Radio sayılabilir.

Sosyal imleme (social bookmarking) ve haber toplama siteleri: Bu iki kategori genelde birbirinden ayrılsa da aslında aralarında çok da belirgin farklar yok. Burada del.ici.ous'dan ve içeriğin diğer insanlara nasıl servis edileceğine kullanıcı oyları sonucunda karar verilen Digg, Reddit ve StumbleUpon gibi sitelerden bahsediyoruz. Bu siteler sayesinde internette gezinirken beğendiğiniz sayfaları arkadaşlarınızla paylaşabiliyor, hoşunuza giden sayfaları saklama ve organize etme ayrıcalığına kavuşuyorsunuz.

Sanal dünyalar: Offline dünyanın online taklidi olan Second Life, aslında sanal bir 3-D ortam. İlk çıktığı zaman büyük etki yaratan oyun, milyonlarca insanın bu sanal dünyada kendilerine yeni bir avatar yaratarak, gerçek hayatta yaptıkları (ya da yapamakdıkları) şeyleri orada da yapması fikrine dayanarak geliştirildi. Kullanıcılar burada gerçek para harcayarak alışveriş yapıp, evler tasarlayabiliyor; sosyalleşerek, arkadaş edinebiliyor ve hatta online ürün satışı yapabiliyor. Oyunun çok sayıda benzeri olsa da bir tek bu alanda pazar lideri olan Second Life sıkı bir gidişat yakalayarak, çok sayıda sektör lideri marka ve pazarlamacı için ilginç bir yer haline geldi.

Sosyal alışveriş siteleri ve araçları: Online alışveriş siteleri ve araçları, özellikle iş dünyası için çok önemli. Dünyaca ünlü Amazon.com, çığır açan yorum alanıyla bu kategoriye girerken, bu tarz sitelerin örnekleri yavaş yavaş ülkemizde de görülmeye başlandı.

Medya paylaşım siteleri: Napster ve BitTorent gibi eski örnekler düşünüldüğünde dosya paylaşımı çok da yeni bir kavram değil. Pownce ve ShareNow gibi oluşumlar sayesinde insanlar artık arkadaşlarıyla bilgi, dosya, davetiye ve çok daha fazla içeriği paylaşabiliyorlar.

Widget'lar: Widget'lar bir internet tarayıcısına ya da masaüstüne eklenerek kullanılabilen ve yalnızca tek bir amaca hizmet eden küçük uygulamalardır. Günümüzde en çok kullanılan widget'lar arasında hava durumunu gösterenleri ve sosyal paylaşım ağlarıyla entegre olanları sayabiliriz. Widget'lar sayesinde video ya da Twitter mesajı gibi içeriklerinizi çok daha rahat bir şekilde paylaşabilir ya da görüntüleyebilirsiniz.

İçerik takip etme araçları: Bu araçlar listemizin son sırasında yer alsa da, özellikle insanların kendi haklarında ne düşündüğünü öğrenmek isteyen kurumsal şirketler için ilk sırada olması gereken uygulamalardır. İşe Bloglines, Google Reader ya da Feedly gibi daha basit çaplı RSS okuyucularını takip ederek başlayabilirsiniz.

SOSYAL MEDYA OPTİMİZASYONU

Sosyal medya optimizasyonu için, kısaca **"sosyal seo"** da diyebiliriz. Yani çok kaba tabirle, arama motorundan kazanılan trafiğin yanında; sosyal mecralardan da trafik yaratmak ve bunları en iyi şekilde değerlendirmek anlamında kullanabiliriz. Ana hatlarıyla iki kısma ayırabiliriz. Biraz Wikipedia'dan yararlanarak, biraz da kendi görüşlerimi ekleyerek açıklamak gerekirse: [10]

a) Sitemize Sosyal Medya Unsurlarını Dahil Etmek: RSS feed, paylaşım butonları, oylama ve anket araçları, diğer üçüncü parti uygulamalar gibi "social" araçları sitemize doğru bir şekilde entegre etmek.

b) Sitemizi Tanıtıcı Aktivitelerde Bulunmak: Bloglamak, diğer ilgili bloglara yorum bırakmak, sosyal ağlarda aktif olmak ve buralarda sitemizi tanıtmak, tartışmalara katılmak (Türkiye için Friendfeed gibi forumdan evrilmiş bir platform mesela), Twitter gibi platformlarda status'lerimizi düzenli olarak güncellemek vs.



Kaynak: www.sumolabs.com

GOOGLE ARAMA TRENDLERİ İLE SOSYAL MEDYA ANALİZİ

Medyanın tarihsel gelişimini "Google Arama Trendleri" aracı ile anlatacak olursak; [11]

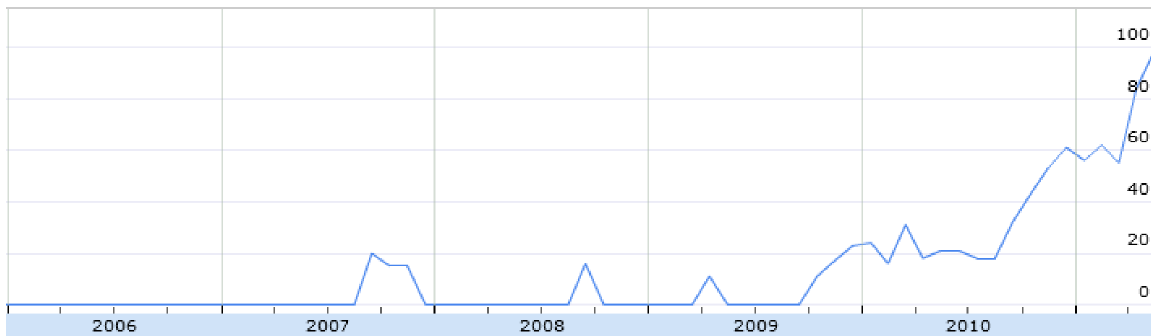
Wikipedia'da açıklandığı gibi : " insight ismini verdiği sistemle aratılan kelimelerin aranma oranlarının öğrenilmesini ve bunu ülkelere, yıllara ve çeşitli kategorilere göre gösteriyor. En çok hangi ülkelerde bu kelimeler aranmış ve hangi yıllarda en çok rağbet görmüş olduğunu bizimle paylaşıyor. İnsanların günümüzde en çok aradıkları kelimeler neler? vs. gibi birçok soruya cevap veriyor."

Pazarlamasyon.com'un"Social Media (Sosyal Medya)" kelimesinin Google'da 2006'dan beri hem Türkiye hemde tüm Dünyada ne sıklıkla arandığını Google Arama Trendleri ile test edilmiş. İlk grafikte "Sosyal Medya" kelimesinin Dünya'da ne sıklıkla aratıldığını göstermektedir:



Grafikte de görüldüğü gibi "sosyal medya" kelimesinin arama trendi yıllık bazda sürekli artış göstermektedir. Buda sosyal medyanın giderek daha çok kişi tarafından aratıldığının ve her geçen gün daha çok kişinin ilgisini çektiğinin göstergesidir.

İkinci grafik ise Sosyal Medya kelimesinin Türkiye'de ne sıklıkla aratıldığını göstermektedir:



Grafikte de açıkça görüldüğü gibi dünyada sosyal medyaya olan ilginin aksine Türkiye'de 2009 yılının son çeyreğine kadar sosyal medya kelimesi neredeyse hiç aratılmamış.2010 yılının 3. çeyreğinden itibaren ise sosyal medyaya olan ilgi büyük bir yükseliş trendine girmiş.

Aslına bakılırsa bu grafik bize teknolojik gelişmeleri dünyanın gerisinden takip ettiğimiz gerçeğini yansıtıyor. Nitekim sadece sosyal medya konusunda değil yaşama dair yeni gelişmelerin tamamına yakınında da bu grafiğe yakın sonuçlar buluyoruz.

Sosyal medyanın 2010 yılının 3. çeyreği itibari ile yakaladığı dikey çıkış, önümüzdeki dönemlerde bu onu üzerinde çokça araştırma yapılacağının ve zaten bir iş potansiyeline sahip olan alanın daha da genişleyeceğinin bir kanıtı olarak görülmektedir.

'SOSYAL MEDYA' BİLİM OLACAK

Sosyal medya bilimsel araştırmalara konu olmaktan çıkıp başlı başına bir bilim dalı haline geliyor. Sosyal medya bilimi geliştirme projesinin arkasında ise tıpkı internette olduğu gibi Amerikan ordusu var. [12]

Bloglar, sosyal ağlar, bilgi paylaşım teknolojileri ve mobil teknolojinin etkisiyle savunma operasyonları hızla kabuk değiştiriyor.

Bilgi Çağı sitesinin haberine göre, ABD Gelişmiş Savunma Araştırmaları Proje Ajansı (DARPA), sosyal medya bilimi, araçları ya da sistemlerinde devrim sayılabilecek inovatif yaklaşımlar sunabilmek amacıyla "Sosyal Medyada Stratejik İletişim" alanında araştırma yapmak üzere öneri sundu.

DARPA'ya göre sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması orduya operasyon yaptığı çevreyi tanıma ve bilgi paylaşımının daha hızlı hale gelmesine olanak sağlaması ile destek olabilir. Yeni proje ile sosyal medya ağlarının yarı otomatik ve tam otomatik kullanımını destekleyecek cihazların yanı sıra sosyal medya veri ölçeği ve zaman akışını sistematik ve metodolojik olarak takip edecek teknoloji geliştirmek hedefleniyor.

Savunma amaçlı proje başarılı olursa şu alanlarda gelişme sağlanmış olacak:

1-Algılama, sınıflandırma, ölçme ve izleme:

(a) Fikir ve kavramların oluşumu, gelişimi ve yayılması,
(b) Maksatlı ya da aldatma amaçlı bilgileri.

2- Sosyal medya siteleri ve iletişim kanallarında kampanya oluşturma ya da mevcut kampanyaları etkileme.
3-İkna kampanyalarının etkisini ölçme, katılımcıları ve niyetlerini tanımlama.
4-Mesajlardaki düşman etkisinin ölçülmesi.

Yeni bir sosyal medya biliminin oluşturulmasını hedefleyen proje kapsamında bilgi teorisi, kitlesel grafik analizi ve doğal dil işleme dışında da pek çok teknolojiden destek alınması gerekecek.

Proje araştırmasının 3 yıl sürmesi bekleniyor.

SOSYAL MEDYA HAKKINDA BİLİNMESİ GEREKENLER, ÖNEMLİ RAKAMLAR

Sosyal Medya gurularından Socialnomics kitabının yazarı Erik Qualman'ın blogunda paylaştığı sosyal medya hakkındaki bazı rakamları ve önemli noktalara bakacak olursak [13]

1.2010 yılında Y generation; Baby Boomers jenerasyonunu, sayıca katlamış olacak... Bu jenerasyonun yüzde 96'sı hali hazırda sosyal ağlara katılmış durumda.

2.Sosyal Medya internette bir numaraya oturmayı başarmıştır.

3.Amerika'da, geçtiğimiz yıl evlenen 8 çiftten biri sosyal ağlarda tanışmış.
50 milyon kullanıcıya ulaşmak için harcanan yıllar: Radyo: 38 yıl, TV: 13 yıl, Internet: 4 yıl, iPod: 3 yıl. Facebook ise 9 aydan kısa bir sürede 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. iPhone application yükleme rakamları ise dokuz ayda bir milyara ulaşmıştır.

4.Çin'in facebook benzeri sosyal ağ erişim sitesi QZone, Facebook'un da Çin'de yasaklanmasıyla 300 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

5.comScore Rusya'da sosyal ağlarda ayda 6.6 saat geçirildiğini ve kişi başına 1,307 sayfa görüntülendiğini söylemektedir. Rusya'daki bir numara sosyal ağ, vkontakte.ru'dur.

6.Amerikan Eğitim Kurumu; 2009 yılında yapılan bir araştırmada, online öğrencilerin birebir eğitimdekine göre daha başarılı olduklarını görmüştür.

7.Yüksek öğrenimde 6 öğrenciden 1'i online eğitimi tercih etmektedir.

8.Şirketlerin % 80'i çalışanlarını LinkedIn üzerinden aramaktadır.

9.Facebook'ta 55-65 yaş arası bayan kullanıcıların sayısında en yüksek artış izlenmiştir.

10.Ashton Kutcher ve Ellen Degeneres'un twitter followerlarının sayısı İrlanda, Norveç, Panama benzeri ülkelerin nüfusundan daha fazladır.

11.Twitter kullanımının % 80'i twitter dışında gerçekleşmektedir.

12.Y ve Z jenerasyonları, e-posta adreslerinin modasının çoktan geçtiğini düşünmektedir. 2009 yılında Boston Koleji, yeni öğrencilerine e-posta adresi vermekten vazgeçmiştir.

13.Vegas'ta olan Vegas'ta kalmamaktadır. Onlar artık YouTube, Flickr, Twitter ya da Facebook'tadır. YouTube, ikinci en büyük arama motorudur.

14.Wikipedia'da 13 milyondan fazla makale bulunmaktadır. Bazı araştırmalar, buradaki bilgilerin Britannica'dan daha doğru olduğunu göstermektedir. İçeriğin % 78'i ise İngilizce değildir.

15.200 binden fazla blog bulunmaktadır.

16.Bloggerların % 54'ü her gün içerik paylaşmakta ya da tweet göndermektedir.

17.Word of Mouth kavramı, sosyal medya sayesinde World of Mouth olarak değişikliğe uğramıştır.

18.Eğer wikipedia'da paylaşılan her bir makale için size 1 dolar ödenmiş olsaydı, her saat başında 156, 23 dolar kazanmış olurdunuz.

19.Facebook kullanıcıları; Facebook'u, sadece 4 haftada İngilizce'den İspanyolca'ya çevirmiştir. Ve bu Facebook'a sıfır maliyet getirmiştir.

20.Dünya'nın en büyük markalarına gelen arama sonuçlarının % 25'i kullanıcı kaynaklı içeriklerden sağlanmıştır.

21.Blogcuların % 34'ü ürünler ve hizmetler hakkında yazılar paylaşmaktadır.

22.İnsanlar; google'ın onları nasıl sıraladığını önemsemektense, sosyal grafiklerinin sıralamasının nereye gittiğini görmeye daha fazla önem vermektedir.

23.Tüketicilerin % 78'i akranlarının yorumlarına güvenmektedir.

24.Sadece % 14'ü reklamlara güvenmektedir.

25.TV kampanyalarının sadece % 18'i olumlu bir ROI getirmektedir.

26.Hulu, Nisan 2008'de 63 milyon tıklanma sayısına sahip iken bu sayı Nisan 2009'da 373 milyona ulaşmıştır.

Bundan böyle biz herhangi bir ürünü ya da hizmeti aramayacağız, o gelip bizi buluyor olacak. Sosyal medyada başarılı markalar, daha çok siyasi parti planlamacıları, içerik sağlayıcılar ya da anketörler gibi davranmaktadırlar.

ŞİRKETLER VE MARKALAR SOSYAL MEDYA'DA NASIL VAR OLACAK

Kuruluşların soysal medya sürecine geç dahil olmalarının, hatta bir çoğunun henüz sadece izlemekle yetinmesinin farklı sebepleri var. Web 2.0 ile sosyal medya'nın farkının henüz anlaşılmamış olması ve şirketlerin neler yapmaları gerektiğini bilmemeleri bu sebeplerin başında geliyor. Video ve resim ekleme, yazı yazma, paylaşma, mesajlaşma, mobil kullanım fırsatları gibi yüzlerce önemli teknik özellik sosyal medyayı oluşturan web sitelerinin vazgeçilmez gerçekleri olmakla birlikte, Sosyal Medya gerçek gücünü içerikten alıyor. Herkesin kendi ilgi alanına göre içerik bulması, Sosyal Medya zincirinin en güçlü halkası. [14]

Dolayısıyla Sosyal Medya'da insanların nasıl hareket ettiği, nelere ilgi duyduğu şirketler tarafından doğru analiz edildiğinde, pazarlama süreçlerinde ürettikleri içerikler sosyal medya platformlarında daha fazla ilgi çekecektir.

ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU

İnternet kullanıcılarının en fazla kullandığı internet servislerinin başında arama motorları geliyor. Arama motorları sayesinde her geçen gün artan web sitesi arasından ihtiyacınıza yönelik web sayfalarına ulaşmamız mümkün. [15]

Web 2.0 süreciyle birlikte internette artan içerik miktarına paralel olarak şirketlerin web sitelerinin Google gibi arama motorlarında yapılan aramalar sonucunda ön sıralarda çıkabilmesi oldukça zor bir hale geldi. Herkes tarafından bilinen ve ziyaret edilen, güncel içeriği sahip büyük siteler bile arama motorlarından gelen ziyaretçi trafiğine oldukça fazla önem veriyor.

Şirketinizin web sitesine arama motorlarında yapılan aramalar sonucunda gelecek ziyaretçi sayısını arttırmanız için sitenizi arama motorlarına göre optimize etmeniz gerekiyor. Optimizasyon ile ilgili teknik çalışmaları sitenizi hazırlayacak olan şirket yapacak olsa bile, sizin bu konu hakkında fikir sahibi olmanız istediğiniz sonucu almanızda faydalı olacaktır.

Arama motoru optimizasyonu ile ilgili bilmeniz gereken temel kurallar;

1-Google gibi arama motorlarının asıl amacı, kullanıcılarına aradıkları en doğru içeriği sunabilmektir. Bu sebeple şirketinizin büyüklüğü, marka bilinirliği, pazar payı gibi özellikleri arama sonuçlarında üst sıralarda çıkabilmeniz konusunda size hiçbir fayda sağlamayacaktır.

2- Arama motorlarında yapılan arama sonuçlarında ön sıralarda çıkabilmeniz için site içeriğinizin kalitesi ve içerik miktarı önem taşımaktadır. Bu sebeple sitenizde ürün ve hizmetleriniz hakkında mümkün olduğunca fazla içeriğe yer vermeniz, potansiyel müşterilerinizin yaptığı arama sonuçlarında web sitenizde sunduğunuz içeriklere ulaşma şansını arttıracaktır.

3- Web sitenizde yayınladığınız içeriği ürünleriniz ve hizmetlerinizin teknik özellikleri ile sınırlamayın. Örneğin bisiklet üreten bir şirketseniz; "Şehir için bisiklete binilebilecek adresler, doğa sporları yaparken bisiklete binilebilecek yerlerin tanıtımları, bisiklet bakımı, bisiklet kullanırken güvenlik kuralları" gibi ürün ve hizmetlerinizi kullanan müşterilerinizin ihtiyaç duyabileceği içeriklere web sitenizde yer verin.

4- Arama motorlarının öncelikli olarak baktığı yer alan adınızdır. Ana ürün ve hizmet grubunuzu tanımlayan kelimeleri internet alan adınızda kullanmak anahtar kelimeler açısından faydalı olacaktır. Örneğin firmaismi.com yerine firmaismibisiklet.com, firmaismiseyahat.com şeklinde alan adı kullanmanız size bir avantaj sağlayacaktır.

5- Arama motorlarında alan adından sonra önem taşıyan özelliklerin başında URL'de yer alan dosya yapısı gelir. Web sitenizdeki dokümanlar için açıklayıcı kategoriler ve dosya adları vermeniz, sitenizi arama motorları tarafından daha iyi taranmasına da yardımcı olur. www.firmasimi.com/sayfa1.html gibi sayfa adresleri yerine www.firmaismi.com/bisikletler.html şeklinde sayfa içeriğini anlatan adres yapıları kullanmanız gerekir.

6- Gerekmedikçe metin yerine flash animasyonlar ve resimler kullanmamanızı öneririz. Özellikle sitenizin menüsünün ve linklerinin sayfa kodlarında görünür olmasına özen gösterin.

7- Sitenizde yer alan sayfaların başlık etiketi, hem kullanıcılara hem de arama motorlarına belirli bir sayfa başlığının ne olduğunu belirtir. Bir HTML dokümanda etiketi kullanın)

8- Tanım ("description") meta etiketinden faydalanın. Bu etiketlerde sayfa içeriğini özetleyen iki veya üç cümleye yer verin.

9- Sayfa içerisinde yer alan içerikle ilgili başlıkları "başlık biçimlendirmesi etiketi" diye bilinen **h1, h2** gibi etiketler içerisinde kullanın.

10- Sayfa içerisinde bulunan görsellerle ilgili **“alt”** etiketini kullanın ve görselle ilgili açıklamayı bu etikete ekleyin.

KALICI İLİŞKİLER İÇİN SOSYAL MEDYAYI KULLANMA

Sosyal medya kalıcı ilişkiler kurmak ve geliştirmek için değerli bir mecra. Yeni kullanıcılar açısından her sosyal medya sitesi biraz soğuk gelse de her site belirli kullanıcı kitlesine ulaşmış ya da ulaşmakta olan birer yayın organdır. İlişkilerinizi geliştirmek için sosyal medyada çeşitli siteler yer alır. Aktif olmak önemli bir durum olduğu kadar mecrada sarf ettiğiniz kelimeler de bir o kadar önemlidir. [16]

Kişisel veritabanı olarak kendi alt yapımızı konuşacak olursak, iletilerinizi nasıl paylaşıcağınıza dikkat edin. Kendinize özgürlüğünüzü kısaltmayacak bir yol seçmelisiniz. Kişisel bir blog oluşturup takipçi yakalayabilir, portföy ile tecrübe ve özgeçmişinizi insanlara sunabilirsiniz. Kalıcı ilişkiler için bir blog üzerinden sosyal ağlar aracılığıyla aktif olmak ideal seçeneklerden biridir.

Sosyal medya ile şirketler ve ürünler için devir değişti. Tek yönlü pazarlama dönemi sona ermek üzere. Kullanıcıların kendi isteklerini eş zamanlı ele alarak hizmet verilen bir alan meydana çıktı. Pazarlama konusunda sosyal medyayı kullanmak üzere uzman kişilere duyulan ihtiyaç oldukça fazla. İster pazarlamacı ister reklam ajansı yahut herhangi bir meslek sahibi olun sosyal medyada sağlam bir network herkes için bir hazinedir. Milyonlarca insanın olduğu bir mecrada paylaşılan bilgilerin yaşadığımız bilgi çağı itibarı ile önemini anlamak daha iyi olur.

Siyasiler, iş adamları, profesörler, yazarlar, webmasterlar, sanatçılar ve bu tip insanların dışında kendi belli alanda ispatlamış insanların bu alanda aktif olması, bilgilerini paylaşması kendi networku açısından ilişkilerini kuvvetlendirirken takipçilerinin bilgi almasını, tecrübelerinden faydalanmasını sağlar.

Çevrimiçi olarak geniş bir kileye ulaşmanın en kolay yolu olan sosyal medya aynı zamanda zamandan tasarruf etmenizi sağlar. Kısa bir zaman diliminde birçok işinizi kısa yollardan halledebilirsiniz. Kendi network hâkimiyetinizi yönetirken farklı bilgiler edinip şaşırabilir, eğlenebilir, bilgilenebilir ve hepsinin dışında gündemi en etkili şekilde, farklı bakış açılarından değerlendirebilirsiniz. Tabii olarak tüm bu birikimi sadece okumanız yetmez, paylaşmak kavramını da benimsemeniz gerekir. Zemin oluşturduğunuzda gösterdiğiniz aktiflik üzerine dikeceğiniz binanın sağlamlığı ortaya koyar.

SOSYAL MEDYA’NIN 10 ALTIN KURALI

Sosyal medya artık herkes için önemli. Sosyal medyada başarılı olmanın altın kuralları [17]:

Sosyal medyanın gücünü artık kimse tartışmıyorsa da nasıl yönetileceği konusu markalardan ünlülere, devletlerden siyasilere kadar herkes için önemli. Durum bu kadar önemli olduğu için Millward Brown araştırma şirketi sosyal medyanın markalar açısından nasıl yönetileceğine dair bir çalışma yapmış. Konu öyle önemli ki “Value of a Fan/Bir Hayranın Değeri” araştırmanın sonuçlarını şirketin global CEO’su Eileen Campbell açıklamış. Campbell, sosyal medyayı yönetmenin 10 altın kuralını sıralamadan önce şirketlerin önemli bir yanılgıya düştüğünü, “hayran sayısına” takıldığını, oysaki sayının değil, onlarla ne kadar iletişim kurulduğunun önemli olduğunu söylüyor. Kurallara gelecek olursak:

Yeni şeyler söylemeyecekseniz sosyal medyayı hiç kullanmayın: Web sitenizin ana sayfasını birebir sosyal medyaya kopyalayarak sıkıcı olmayın. Monolog işe yaramaz, tüketicilerinizi önce dinleyin.

Açık ve dürüst olun: Aksi durumda geri dönüşümü kısa zamanda hissedebilirsiniz.

Gerçek bir marka yüzünüz olsun: Tüketiciler markalarıyla iletişim kurmak istiyor.

Gerçekten değerli ve somut bir şey önerin: İndirim, hediye kuponu sosyal medyada markaların çok rağbet ettiği uygulamalar olmakla birlikte güvensizliğe yol açıyor. Oysaki yeni ürün hakkında içeriden gelen bilgi, ayrıcalıklı alışveriş tüketicileri daha çok cezp ediyor.

Kendi istek ve ihtiyaçlarına yanıt veren içerik görmek istiyor: Alakalı olmayan içerikle karşılaşınca kızıyor ve kişisel alanının ihlal edildiğini hissediyor.

Arkadaş gibi konuşun: Kullanıcılar, markalarının basit ve günlük bir dille konuşmalarını istiyor. Teknik bir dil ya da satıcı konuşmasına tahammül edemiyor.

Biraz da olsa onlara kontrol hakkı tanıyın: Markalar, yıllardır elinde tuttuğu kontrolün bir kısmından artık feragat etmeli ve iletmek istediğini dikte edemeyeceği gerçeğine alışmalı. Kullanıcılardan gelen katkıyı kabul etmeli.

Size ulaşmalarına izin verin: Tüketiciler, markaların sosyal medyadaki mesajlarını bombardımanına maruz kalmak istemiyor.

Bırakın sizin adınıza konuşsunlar: Tüketiciler markalarını savunduklarında sosyal medya o zaman markasını vezir ediyor.

SOSYAL MEDYA NASIL GELİŞTİ?

Sosyal medya farklı, yaratıcı, üretken, değişken, güncel, kalabalık bir ortamdır. [18]

Sosyal medya web dünyasında birçok şeyi değiştirdi. Ortamda bulunan tüm paylaşımlar kullanıcılar aracılığı ile oluşturulduğundan yapısı sürekli olarak güncellenme özelliğini kazandı.

Geleneksel medyada yer alan ayrım ortadan kalktı. Medyayı insanlara sunan da medyayı kullanan da aynı olmaya başladı. Başarı ve istikrar için içeriğin yanı sıra başka etkenler araya girdi. İstatistikler, yenilikler, analizler, sosyal ağlar, içeriğin etki alanı, yorum kalitesi, elinizdeki ürünün kolay ulaşılır olmasıdır.

Sosyal medya tüm bunları bünyesine kattı ve daha da zenginleşti. Zenginliğinin en büyük malzemelerinden biri de fikirler, yorumlar. Bloglar aracılığı ile çeşitli platformlarda yer alan ürün inceleme yazıları kullanıcıların vazgeçilmezleri arasında yer aldı.

Sosyal medya kullanımında paylaşım düzeyinde tüm kullanıcılar eşit durumdadır. Bu sebepten özgürlük kavramına düşkün insanları için bu ortam daha cazip hale gelmektedir.

Sosyal medya network oluşturmak ve kariyer yaparken çevre edinmek, tecrübelere danışmak, fikir alışverişi yapmak için de eşsiz bir ortam. Eşi yok çünkü diğer öbür ucundaki insanlarla fikir paylaşımı

yapmak normal şartlarda imkânsız bir durum. Tabii sosyal medya bu engeli de ortadan kaldırmak da ve profesyonelleri, iş ortaklarını, meslektaşlarını bir araya getirmektedir.

Sosyal medyada videolar, fotoğraflar ve kişisel yazılar eskisi gibi belli bir kitle tarafından değil kullanıcıların kendi tarzlarına göre paylaşılıyor. İnsanlar istedikleri ortamı kendileri yaratıyor.

Sosyal medyanın ayakta durması ve istikrarını korumasındaki en önemli etkenlerden biri şüphesiz sistemlerin işlevsellikleridir. Facebook, Youtube, Twitter, Amazon, Hepsiburada, Foursquare, Delicious, Blogger, WordPress, Sözlükler, Groupon ve dahası bu ortamın içinde her biri ayrı ayrı büyük, etkili bir ortam oluşturmaktadır.

İletişimin, paylaşımın ve beraberinde ticaretin en hızlı işlediği ortam olma özelliğini taşıması niteliği ile sürekli olarak büyümektedir Sosyal Medya.

SOSYAL MEDYA ETKİNLİKLERİNDE YATIRIMIN GERİ DÖNÜŞÜ (ROI)

Öncelikle aceleci davranmayın, işinize zarar verebilirsiniz. İlk önce yeni medya ve sosyal medya ağları hakkında yeterli seviyede bilgi edinin, sonra harekete geçin. Amacınızı iyi belirleyin ve söylentileri, konuşulanları dikkate almayın. Hedeflediğiniz kitlenin planladığınız etkinlikle örtüştüğünden emin olun. [19]

Hedefiniz nedir? Eğer gerçekçi ve net hedefler belirlemezseniz "sosyal medya etkinliğinizi" nasıl ve kime karşı ölçebilirsiniz? Hedefiniz; Farkındalık yaratmak mı veya arttırmak mı? PR Etkisi yaratmak mı? Mümkün olduğu kadar fazla katılım oluşturmak mı? Tatmin olacağınız rakamlar nedir? Hedef kitlenizden nasıl bir tepki bekliyorsunuz?

Tepkileri ne zaman ölçmeyi planlıyorsunuz? Sosyal Medya Ölçüm Planınızı 3 kategoride ele almanız doğru olacaktır.

a.Etkinlik öncesi: Genellikle etkinlik tanıtımı ile paralel ilerler ve katılımcı geri dönüşünü yansıttığı için kolay ölçülür.

b.Etkinlik sırasında: Bu aşamada etkinliğinizle ilgili olumlu tepkilere odaklanmalısınız. Sosyal Medyada tepkilerin anında ölçülebildiğini unutmayın ve bunun avantajını kullanın.

c.Etkinlik sonrası: Gözlemlemeniz gereken; elde edilen PR yansıması ve katılımcıların etkinliğinize verdiği tepkidir.

Etkileyeci etiketler (tags) kullanmak. Etiketler online etkinlikleri kategorize etmenin en etkili yolu olmaya başladı. Katılımcılar artık bir etiketin ne olduğunu gayet iyi anlayıp, onları kullanıp kendi online iletişimlerini yürütüyorlar. Etkileyici Etiketler; okuyanı yakalayacak bir mesaj içermeli ve çok uzun olmamalıdır. Etkinlik adınızı ve linkinizi belirlerken özenmeli ve onu güçlü bir mesajla birleştirmelisiniz.

Etiketleri birleştirmek. Eğer etkileyici ve paylaşımı kolay bir etiket belirlediyseniz, ikinci bir etiketi düşünmemeniz için bir neden yok. Sadece farkı mecralarda aynı etiketi kullandığınıza emin olun çünkü fragmentasyon yani bir kampanyada farklı medyanın kullanılması ölçümü zorlaştırabilir.

İnsanlarla etiketinizi paylaşın. Artık okuyanı yakalayan, etkileyici, efektif bir etiketiniz olduğuna göre bunu potansiyel katılımcılarınızla paylaşmalısınız. Hatta bunun için çok uğraşmalısınız. Yapılacak her

tweet, bloglara post edeceğiniz her bilgi, video veya fotoğraf işinize tahmin ettiğinizden daha fazla yarayacak.

Katılımcılarınızın çevrimiçi profillerine ulaşın. Basit ve kolay kayıt formları tasarlayarak katılımcılarınızın kontak adreslerine ulaşabilirsiniz. Böylece onlarla iletişimde kalıp, ilerideki etkinlikleriniz için de ulaşmanız kolay olur.

Katılımcılarınızı diğer platformlarda oluşturduğunuz gruplara da davet edin. Sosyal ağlar tanıtım için gerçekten önemlidir. Şu anda çoğu etkinlik tanıtımı için Facebook, Twitter, Xing, Linkedin gibi sosyal ağlar kullanılıyor. Katılımcılarınız etkinlik grubunuza üye olduğunda, onların aynı etkinlik için başka ağlarda oluşturduğunuz diğer gruplarınızdan haberdar olduklarından emin olun. Böylece hem katılımcılarınızın çevresini haberdar etmiş olursunuz, hem de katılımcıların etki güçlerini görürsünüz.

İnsiyatifi ele alın. Sosyal Medyanın en önemli devrimi katılımcılarınızla direk etkileşim şansınızdır. Bunu kullanın. Onlarla sohbet edip, fikirlerini almaktan çekinmeyin. Bu sayede uyguladığınız **sosyal medya etkinlikleri**, yatırımın geri dönüşü açısından çok daha verimli olacaktır.

ÖNEMLİ SOSYAL MEDYA METRİKLERİ

İçeriğinizin kaç kez retweet edildiğinin kaydını mı tutuyorsunuz? Facebook'taki takipçilerinizin sayısına kitlenip kaldınız mı? Eğer "Sosyal Medya Ölçümleme"ye bu gözle bakıyorsanız, Sosyal Medya Pazarlama'nın bazı önemli noktalarını gözden kaçırıyorsunuz. [20]

Sosyal Medya Pazarlama profesyonelleri "**Sosyal Medya Metrikleri"** ile ilgili değerlendimelerini yalnızca bu tür sayısal verilere dayanarak yapıyorlar. Diğer yandan, "like" lara, "share"lere ve "retweet"lerin sayısına bakmaya başlamadan önce, öncelikle izlemeniz gereken birkaç önemli **metrik** daha mevcut. Bunların arasındaki **3 önemli sosyal medya metriği** aşağıda yer almakta:

1. Aktif Kullanıcılar: Twitter, Facebook ve Linkedin "like"ları üzerinden topladığınız kişilere gerçekten/gerçek anlamda sahip olamayabilirsiniz. Bu platformlar, hizmetlerinden ötürü, komüniteniz ile etkileşeceğiniz aktiviteleri daraltır ve pazarlama opsiyonlarınızı sınırlar. Diğer yandan, kendi listeniz size aittir. Yani, hayranların ve takipçileri sadık bir kitleye dönüştürmek için, onları web sitenize / blog'unuza çekmeye ve aktif kullanıcılar olmaları için onalrı ikna etmeye ihtiyacınız var.

Bu **"metrik"**te asıl önemli olan konu, e-posta adresi kayıt ve/ya web sitenizde daha detaylı bir kayıt işlemidir. Bu şekilde hedef kitlenizden bir veritabanı oluşturabilir ve uygun gördüğünüzde onlara pazarlama yapabilirsiniz.

Sonuç olarak, kendi tercihlerinize göre pazarlama yapmak istersiniz. Gelecekteki pazarlama faaliyetlerinizi kolaylaştırmak için size bilgi veren kişi, şirketinize doğrudan bir değer sağlayacaktır. Bu, "like" butonunun tıklanmasından çok daha önemlidir!

2. Websiteniz ya da Blogunuzdaki Sayfa Görüntülenme Adetleri (Rölatif Trafik): Eğer, marka gelişimi ve insanları satışa çekmek için görüntülenme önemli ise, bu görüntülenmenin nereye odaklandığı önemli bir konu. İnsanları satışa en yakın noktaya getirmek istiyorsanız, hedef kitlenizi tam da verdiğiniz mesaja hâkim olduğunuz yere çekmelisiniz. Facebook ya da Twitter gibi sosyal platformlarda bunu belli bir derecede yapabilirsiniz.

Sosyal medyadaki duruşunuzu gösteren rölatif trafiğin ölçümü, şirketinizin web sitesi ya da bloğunu güçlendirir ve kliklemeler ile ürününüz hakkında daha çok şey bilmek isteyen ve muhtemelen satın alma eylemi ile ilgilenecek olan kaç kişinin belirdiğini görebilirsiniz.

Sonuç olarak, web siteniz ya da bloğunuzdaki sayfa görüntülenme adetleri, sosyal medya alanındaki mesajınızı insanların gördüğünü ve onların şirketinizle yakın ilişkiler kurmak için özel bir eylemde bulunduklarını gösterir. Bu, sosyal medya pazarlama çabalarınızın gerçekten sonuç verip vermediği hakkında başlı başına bir metriktir.

3.Dönüşüm: Bir retweet en son ne zaman twitter dışında birine para kazandırdı? Tüm bu viral aksiyonu ve görüntülenme/gösterim oyununu, yalnızca gelir oluşturma amacına yönelik hizmetler yaratmak için kullanıyoruz. Ancak, bu zihniyetle devam ederseniz, para kazanamazsınız.

Marka görünürlüğü/bilinirliği elbette önemli ve içerik paylaşımı buna yardım ediyor. Eğer markanız güçlü ise bunları kolayca satışa dönüştürmeniz mümkün. Diğer taraftan, harekete sebep olmayan bir marka ise çok uzun süre güçlü kalamayacaktır.

Sonuç olarak, markanızı desteklemek için yapacağınız her şeyin nihayetinde çevrimiçi ya da çevrimdışı bir dönüşüm oluşturacağından emin olun.

Şüphesiz, sosyal medya platformları üzerindeki içeriğiniz ile bağlayacağınız kullanıcılar elde etmenin pek çok faydası vardır. Bu içerikler, mesajınız yaymanızı sağlar ve ne söylediğinizi diğer kişilere aktaracak insan sayısını arttırır. Eğer her şey yolunda giderse, markanızla etkileşim içine girecek ve nihayetinde alım yapacak ya da satış döngünüzün içerisine dâhil olacak daha geniş bir insan havuzuna sahip olabilirsiniz. Ancak, sosyal medya ile uğraştığınızda, sizin için asıl önemli olan noktayı gözden kaçırmayın! Şunu unutmayın ki, siz bir iş yapıyorsunuz. Kullandığınız sosyal medya platformları için yalnızca içerik ve görüntülenme (impression) oluşturmak adına çalışmıyorsunuz.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA'NIN FAYDALARI

Şu aralar takip ettiğim bloglarda bir webinar çılgınlığı almış başını gidiyor. Bugün, henüz birkaç saat önce Hubspot.com tarafından yayınlanan bir webinar'a daha katıldım. Bu sefer konu; Sosyal Medya Pazarlama Endüstrisi. Socialmediaexaminer.com Kurucusu Michael Stelzner ve Hubspot Inbound Marketing Direktörü Kipp Bodnar tarafından hazırlanan sunumda, ABD'de Sosyal Medya Pazarlama Ajansları ve bu alanda çalışan profesyonellere yöneltilen sorular ile Sosyal Medya Pazarlama'nın şu anda içinde bulunduğu konum, yükselen trendler ve benzeri birçok konu aydınlatılmış. [21]

Hubspot tarafından yayınlanan Sosyal Medya Pazarlama Endüstrisi hakkında webinar'ı ayrı bir yazımda detaylı olarak anlatacağım. Fakat webinar'da sunulan prezentasyonda bir slide ilgimi çekti ve özellikle bu slide'ı hızlıca paylaşmak istedim.

Socialmediaexaminer.com Kurucusu Michael Stelzner, ABD'de birçok Sosyal Medya Pazarlama Ajansı ve bu alanda çalışan uzmana şöyle bir soru sormuş:

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA'NIN SİZE VE MÜŞTERİLERİNİZE SAĞLADIĞI FAYDALAR NELERDİR?





Yanıtlar hayli tatmin edici, uzmanlar "sosyal medya pazarlama'nın faydalarını" net olarak belirtmiş. Peki ya markalar, reklam verenler sosyal medya'nın sağladığı avantajların farkında mı?

Sosyal Medya Pazarlama Endüstrisi hakkında yayınlanan webinar'da, konunun uzmanlarından gelen sorular da tartışıldı. Bunların en önemlisi ise, Sosyal Medya Ölçümleme, özellikle Sosyal Medya Yatırım Dönüşünün net olarak analiz edilmesidir.

SOSYAL AĞLAR TÜKETİCİ SORUNUNA DA ÇARE

Tüketici artık satın aldığı bir üründen yaşadığı sıkıntıyı da sosyal ağlarda paylaşırken, şirketler de daha hızlı çözüm için yeni sistemler geliştiriyor. Şikâyetlerini sosyal ağlara taşıyan tüketicilerin takipçi sayısı ne kadar çok olursa sorunu o kadar hızlı çözülüyor. 'Sosyal Medya Çarpanı' adı verilen yeni sistem ile paylaşılan şikâyetler, şirket yetkililerine ulaşıp, birkaç dakika içerisinde cevaplanıyor. Sistemi şu an bankalar, TV programları ve bazı nakliye şirketleri kullanıyor. [22]

Çağrı merkezinden hızlı

Sosyal medya üzerindeki şikâyetlerin basın bültenlerinden daha etkili olduğunu dile getiren Türkcell Global Bilgi Teknolojik Çözümler ve Servisleri Müdürü Tunca Meriç, "Sosyal medyaya yansıyan şikâyet veya öneri çok kısa zamanda paylaşılıp, herkes tarafından okunuyor. Bu nedenle müşterilerin

sorunlarını en hızlı şekilde çözmek için ‘sosyal medya çarpanı’ adındaki sistemi kurduk” dedi. Akıllı telefon ve tablet bilgisayar gibi mobil cihazların geleceğin çağrı merkezleri olacağını belirten Meriç, “Mobil internetin daha da yaygınlaşması ile sosyal medya aplikasyonlarını kullananlara anında ulaşılabiliyor” dedi. Sosyal medyadaki yazı dilinin daha hassas olduğunu söyleyen Meriç, “Özellikle Twitter’da 140 karakter ile cevap veriliyor. Müşterinin sorununu birkaç cümle ile anlatmak ciddi bir konu. Yanlış anlaşılma olasılığı yüksek. Cevapları şirket yetkilileri vermiyor. Sosyal medya kısmında çalışanları özel olarak eğitiyoruz” dedi.

Sistem nasıl işliyor?

Tüketicilerin Facebook ve Twitter üzerinden yapılan şikâyet veya önerilere 15 dakika içerisinde yanıt verilmeye çalışılıyor. Ancak şikâyet ya da öneride bulunan tüketicinin arkadaş sayısı fazlaysa ve kendi arkadaş çevresi içerisinde paylaşılıyorsa yetkili çalışanın bilgisayarına bir uyarı geliyor. Sosyal medya ile ilgilenen yetkili bu uyarıyı görüp, aynı platform üzerinden birkaç dakika içerisinde geri dönüyor.

WEB 2.0 FUARINDAN GÜNDEM NOTLARI

O'Reilly Media tarafından düzenlenen web 2.0 fuarı, New York'ta gerçekleştirildi. Her gün yaklaşık 30 civarından konferans, seminer, workshop ve etkinliğin olduğu fuarda iş modeli stratejileri, tasarım, sosyal medya ve başarı hikayeleri, mobil, real-time, girişimcilik araçları, online yayıncılık, sosyal ağlar tartışıldı. [23]

Mediacat ekibi tarafından takip edilen etkinlikle ilgili olarak derginin Kasım sayısında geniş bir haber hazırlanmış. Biz de bu haberde, fuarı yerinde ekibin izlenimlerini sizlere aktarmaya ve ele alınan konular hakkında genel bir çerçeve çizmeye çalışacağız.

Birçok önemli konuşmacının yer aldığı toplantılarda dikkat çeken konuşmacılardan birisi Foursquare'in kurucusu ve genç CEO'su Dennis Crowlev idi. Amerika'da oldukça yoğun kullanılan Foursquare'in temelindeki oyun mantığından bahseden Crowley, programı hızla geliştirdiklerini belirtti.

New York Times teknoloji yazarı Jennifer Lee bazı sosyal sitelerin diğerlerine göre çok daha hızlı bir şekilde popüler hale geldiğini belirtti. Özellikle twitter'ın çok kısa sürede büyük bir başarı yakaladığını söyleyen Lee, bunun nedeni olarak medyanın ilgisini gösterdi ve twitter'ın kısa sürede ünlü olmasındaki en büyük etkenin gazetecilerin twitter'ı yoğun olarak kullanması olduğunu söyledi.

İKNA EDİCİ DİJİTAL TASARIM

En başarılı sunumlardan birisi 'ikna Edici Tasarım' başlığı ile İngiltere'den katılan bir konuşmacı tarafından yapıldı. Tasarımın tamamen karar vermekle, insanların kararlarını etkilemekle ilgili bir durum olduğunu söyleyen Andy Budd, politikacıların insanların oy tercihlerini etkilemek için, reklamcıların ise insanların marka tercihlerini etkilemek için tasarım yaptıklarını belirtti.

Tasarım kurallarının, özellikle de ikna edici tasarım kurallarının mimaride, reklamda, politikada, pazarlamada olduğu gibi dijitalde de aynı olduğunu ve hiç değişmediğini belirten Budd, pazarlamanın secim paradoksunu aşmaya yardım ettiğini vurguladı.

DİJİTAL TASARIMIN KURALLARI

İşte Andy Budd'ın sıraladığı dijital tasarımın kurallarından bazıları:

- Tasarım güven vermeli, bunun için de gerçek dünyanızdan izler taşımalı.

- Otoriter olmalı, otorite büyük bir etki oluşturur.

- Data mutlaka kullanılmalı, bilgi birikiminiz, konu ile ilgili haberleriniz, o konu ile ilgili multimedya içeriğiniz tasarımınıza güç katar.

- Sosyal kanıt çok önemlidir.

- Diğer kullanıcıların alışkanlıkları bizi çok etkiler; buna en iyi örnek amazon, com'dur.

- Eğer ilgi gören bir tasarımın varsa, bunun sosyal kanıtlarını mutlaka göster

- Reyting ve paylaşılan görüşler bunun için en iyi göstergelerdir.

- Sosyal olmak için her şeyi olaylaştır

DİJİTAL HER YERDE

Dijital yayıncılık birçok konuşmacının konu başlığını oluşturuyordu. Verilen ortak mesaj ise popüler medya ile sosyal medya ilişkisinden büyük bir sinerji doğacağı idi.

Birçok oturum son derecek teknik de olsa şu sonuçlar elde edildi:

- Dijital mecra hızla gelişmekle kalmıyor, aynı zamanda ve aynı hızla diğer mecraları da etkiliyor.

- Her zaman olduğu gibi bu mecrada da başarının en önemli koşulu iyi fikir geliştirebilmek

Tim O'Reilly'nin de belirttiği gibi dijital girişimlerin büyük çoğunluğu dahi fikirlerden doğarak büyük şirketlere, büyük girişimlere dönüştüler. Başardıkları en önemli ortak nokta ise, birlikte çalışma ve hayatımızı kolaylaştırmak.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Türkiye'de nüfusun üçte biri, yani 25 milyonu, internet kullanıcısı Ülkemizde gençler arasındaki internet kullanımı ise yüzde 57’dir.

Millvvard Brown verilerine göre internet kullanıcılarının sosyal ağlara girme oranları ise şu şekilde:

- Facebook: % 77,3

- Youtube: % 33,9

- MySpace: % 7,8

- Twitter: % 5,1

Facebook kullanımında ilk sırada ABD yer alırken, ikinci sırada İngiltere ve Birleşik Krallık, üçüncü sırada Endonezya, dördüncü sırada ise TÜRKİYE yer alıyor.

Her gün dünyadaki internet kullanıcılarının üçte ikisi sosyal ağları ziyaret ediyor. 150 milyondan fazla "kişi ise sosyal adlara mobil cihazlar üzerinden bağlanıyor.

Mart 2010'da yapılan bir araştırmaya göre Türkiye, 195 dakikalık ortalama aylık mobil kullanım süresi ile Fransa ve İrlanda'dan sonra Avrupa'da üçüncü geliyor.

Bu arada Türkiye'deki smartphone'ların toplam telefonlara oranı ise ne yazık ki %5'ler seviyesinde.

KOBİ'LERE SOSYAL MEDYA DESTEĞİ

Bugünlerde herkes sosyal medyayı konuşuyor. Twitter, Youtube, Facebook, Linkedin gibi siteler yeni yeni keşfediliyor. Dernekler üyelerine bu konuda eğitim veriyor. Kurumlar çalışanlarının sosyal medyada faal olmasını istiyor. Özel üniversiteler Sosyal Medya Yönetimi adı altında yüksek lisans programları düzenliyor. [24]

Geçen hafta İstanbul Ticaret Odası (İTO) da KOBİ'ler için gündemine sosyal medyayı almıştı. İşlerini büyütmek, yeni medyada olmak isteyenleri bilgilendiren İTO'nun panelinde "Sosyal medyanın KOBİ'lere katkısı nasıl olur?" sorusuna cevap aradık. Bu alanda şirketlere hizmet veren ajansların temsilcileri tecrübelerini anlatırken, ben de geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecini ve dönüşümü dile getirdim. Görünen o ki medya eski medya olmadığı gibi KOBİ'ler de eski KOBİ'ler değil. Gün boyu süren seminer ve paneli ilgiyle izleyen, hevesli, işini geliştirmek isteyen önemli bir kitle vardı.

KOBİ'lerin kaygılarının başında ise sosyal medya denilince karşılarında güvenilir bir kapı bulamayışlarıydı. Bu alanda bilinen ajansların fiyatının yüksekliği KOBİ'leri ürkütürken, kendini "uzman" olarak sunanların ise ne kadar başarılı iş yaptıklarının bilinememesiydi. Endişelerine katılıyorum. Çünkü sosyal medya, henüz çok yenidir. Ama ayakları yere basar bir hâle gelmesini beklemek de geç olabilir. Bütçesi küçük olan ama büyümek isteyenler, öncelikle iyi bir fikirle yola çıkıp ve Facebook, Twitter gibi alanlarda kendi çabaları ile var olmaya çalışmaları ilk adım olabilir. Markalarını takip edip olumlu olumsuz eleştirilere cevap vermeleri ikinci adım olabilir. Belli bir takipçi sayısına ulaştıktan sonra da onlara yeni ürün ve fikirlerini sunmaları gerekiyor. Bunun ardından işin büyüdüğü, maddi manevi bir getirisinin olacağı görülünce profesyonel bir ekiple çalışılabilir. Yoksa, büyük bir beklenti ile kapısı çalınan ajanstan geri dönüş almak zor.

Sosyal medya macerasının hüsranla bitmemesi için temkinli adım atmak en güzeli. Bu konuda attığı küçük adımlar büyük başarı getirenleri de yakından incelemeyi unutmayalım.

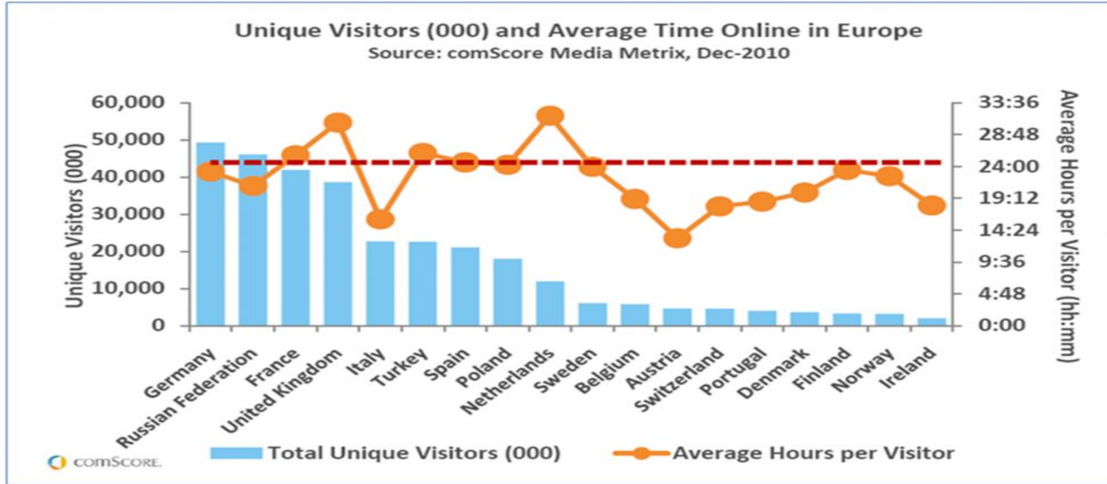
2010 YILINDA DİJİTAL DÜNYADAKİ ÖNEMLİ GELİŞMELER VE 2011'DEN BEKLENTİLER

Comscore, Şubat ayında, 2010 yılında Avrupa'daki dijital ortamı özetleyen bir rapor yayınladı. Raporda belirtildiği üzere, 2010, Avrupa dijital ortamında değişimlerin yer aldığı heyecan verici bir yıl oldu. Sosyal ağların yükselişi, video içeriğin yaygınlaşması ve mobil medya tüketiminin artması, pazarlamacıların Avrupalı tüketiciyle bağlantı kurması için yeni fırsatlar yarattı.[25]

Türkiye'deki değişimleri ve Türkiye'nin diğer Avrupa ülkeleri arasındaki yerini de görebileceğimiz bu rapordan önemli başlıklar şöyle:

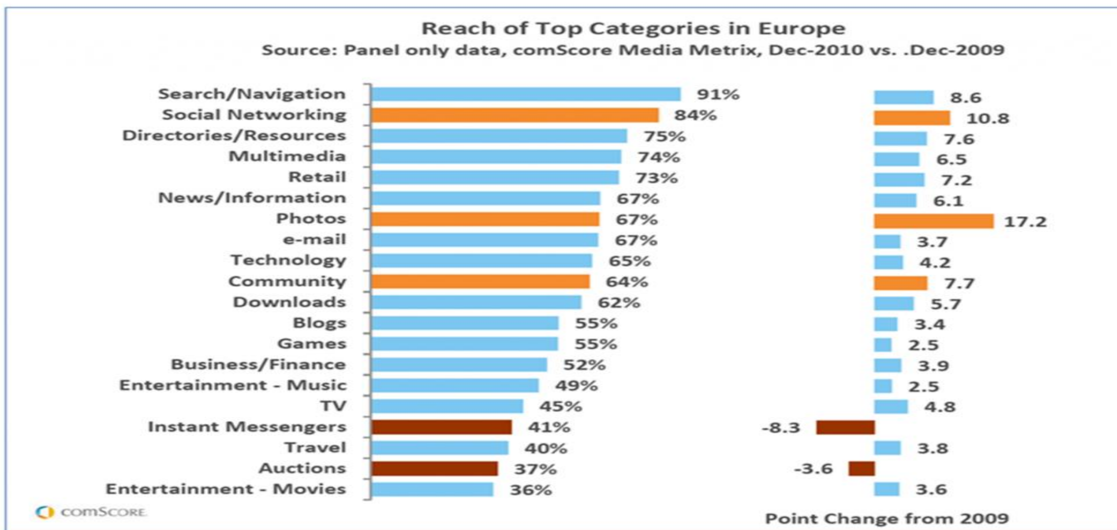
İNTERNET BAŞINDA GEÇİRİLEN SÜREDE, TÜRKİYE ÜÇÜNCÜ SIRADA

Türkiye, kişi sayısı olarak internet erişiminde 18 Avrupa ülkesi arasında 6. sırada. İnternet başında geçirilen ortalama zaman bazında ise Hollanda ve İngiltere'den sonra 3. sırada. 25 milyona yakın kullanıcımız var ve ayda yaklaşık bir güne yakın süreyi internet başında geçiriyoruz.



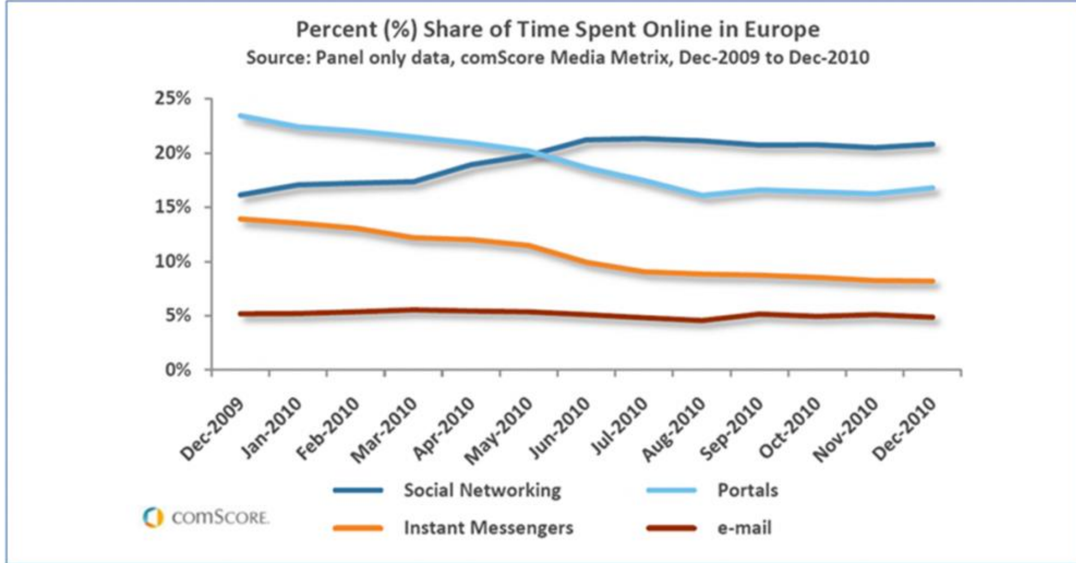
EN YÜKSEK ERİŞİM ARAMA VE SOSYAL AĞLARDA

Avrupa'da internet kullanıcılarının %91'i arama yapıyor, %84'ü ise sosyal ağlara üye. 2009'dan 2010'a en çok artan online aktiviteler, foto yükleme ve sosyal ağlar. Anında mesajlaşma ve açık artırma düşüş yaşanan alanlar.

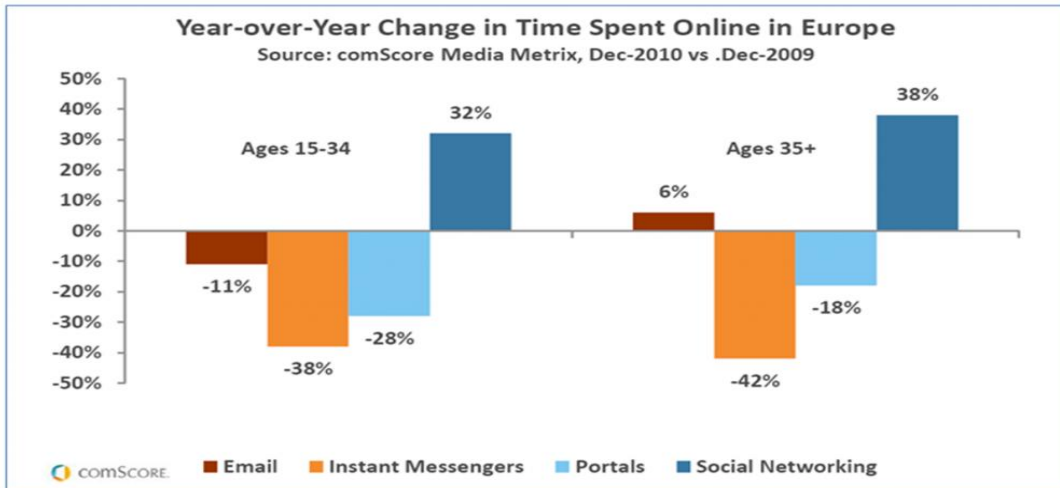


SOSYAL AĞLARDA GEÇEN ZAMAN ARTIYOR, ANINDA MESAJLAŞMA VE PORTALLARA AYRILAN ZAMAN AZALIYOR

Sosyal ağlarda geçirilen zaman artarken, anında mesajlaşma ve portal hizmetleri popülaritesini yitiriyor. E-mail servislerinin kullanımı ise 2009 sonundan beri oldukça sabit seyrediyor.

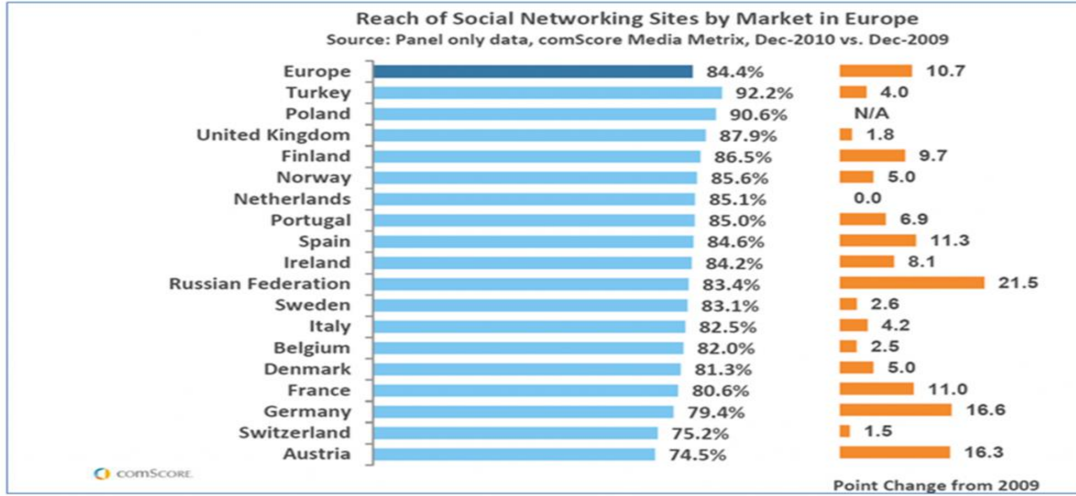


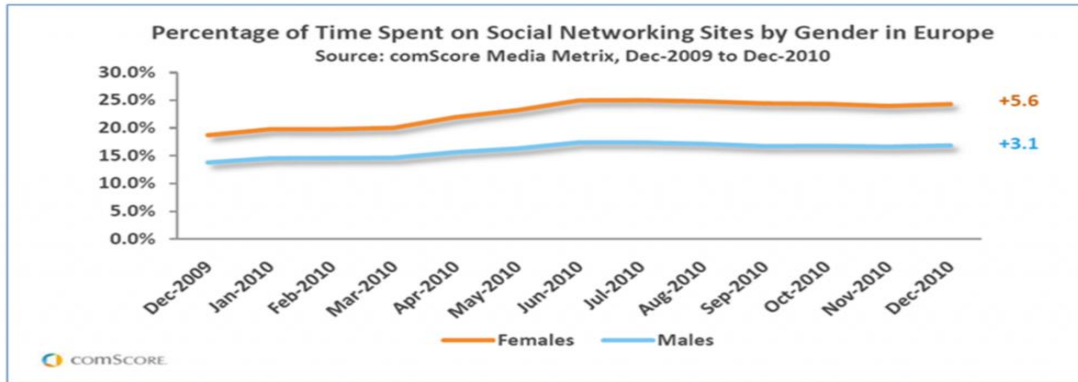
Sosyal ağlarda geçirilen zaman, sadece gençlerde değil, 35 yaş üstünde de artmış durumda. E-mail servisleri ise gençlerde düşerken 35 yaş üstünde yükseliyor.



SOSYAL AĞ ERİŞİMİNDE TÜRKİYE AVRUPA BİRİNCİSİ

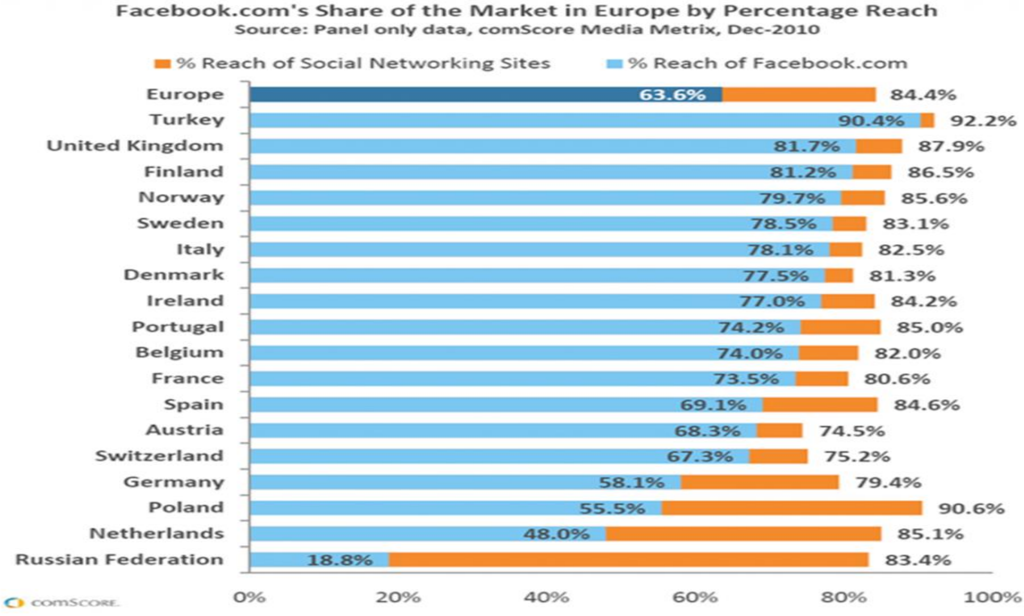
Sosyal ağ sitelerinin erişim oranında Türkiye ilk sırada. Türkiye'deki internet kullanıcılarının %92'sinin sosyal ağlarda vakit geçiriyor. Avrupa'da, internetteki toplam zamanın, kadınlar için %25'i, erkekler için ise %20'i sosyal ağlara harcanıyor.





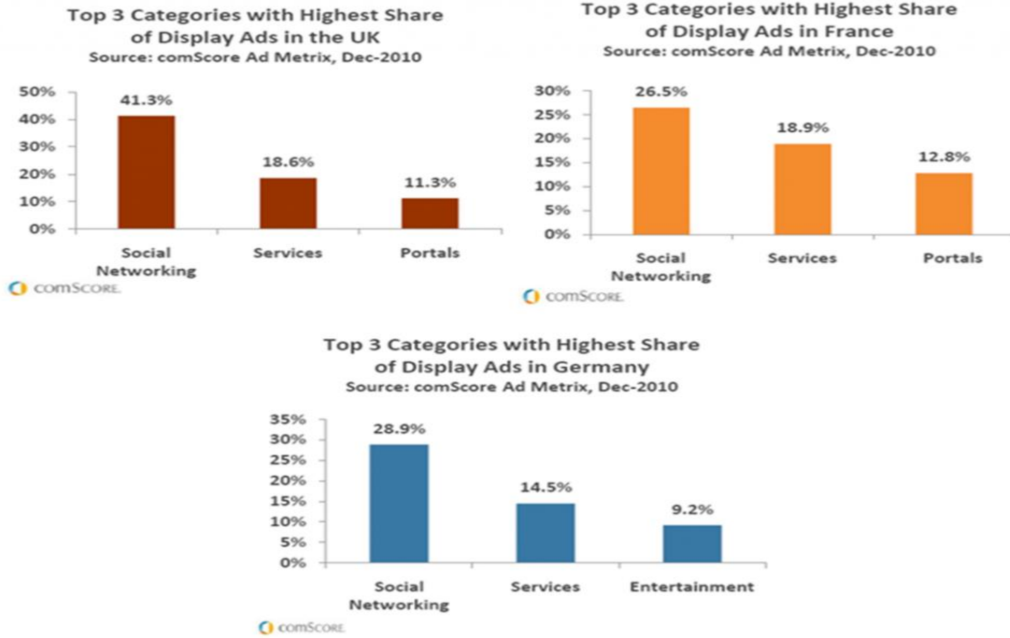
SOSYAL AĞ LİDERİ FACEBOOK

Sosyal ağ denince ilk akla gelen site, elbette Facebook. Nitekim %92'lik sosyal ağ erişim olan Türkiye'de, sadece Facebook erişimi %90'dır. Avrupa ortalamasına bakıldığında bu oran %64 civarında.



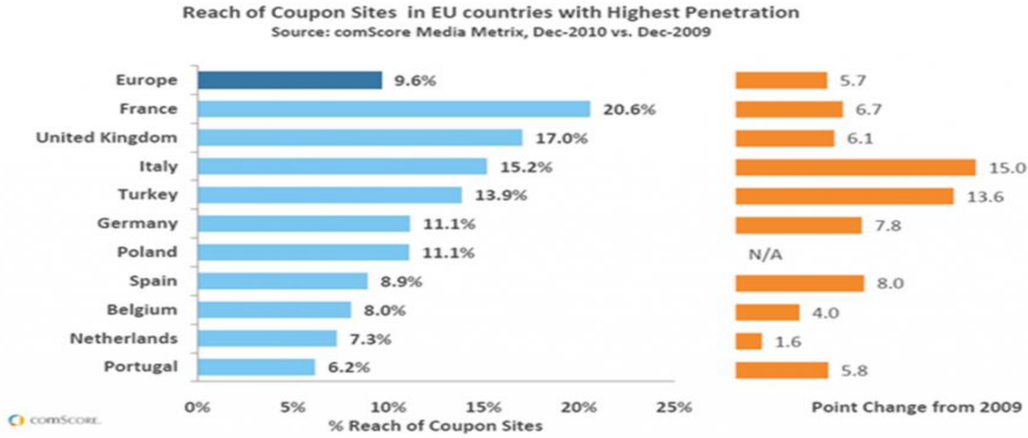
DISPLAY REKLAMDA BİR NUMARA SOSYAL AĞLAR

Sosyal ağların yaygınlaşmasının ve buralarda geçirilen sürenin doğal sonucu olarak, sosyal ağlara yapılan reklam yatırımı da artmış durumda. Aralık 2010'da display reklam harcamasının, İngiltere'de %40'lık, Fransa ve Almanya'da yaklaşık %30'luk bölümü sosyal ağları hedeflemiş.



İNDİRİM SİTELERİNDE HIZLI GELİŞİM

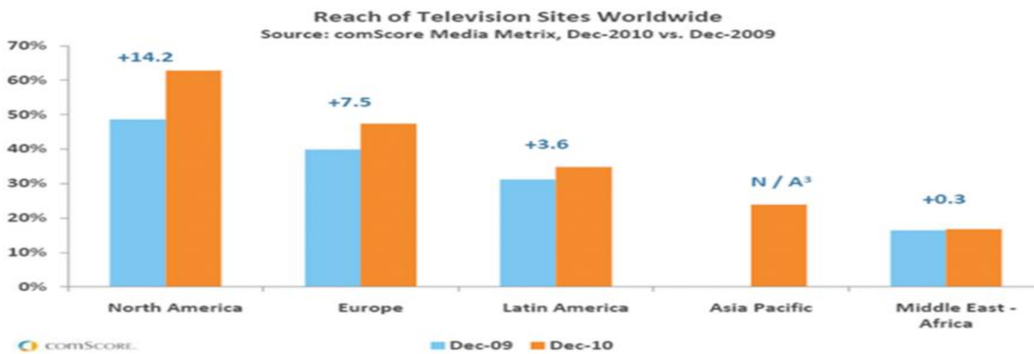
Avrupa'daki dijital dünyada 2010'un en göze çarpan değişikliklerinden biri de indirim/kupon siteleri. Türkiye'de de hayatımıza çok hızlı giriş yapmış bu sitelerin Avrupa'daki ortalama erişimi %10 iken, Türkiye'de %14 civarında ve İtalya'dan sonraki en hızlı büyüme bizde gerçekleşmiş durumda.

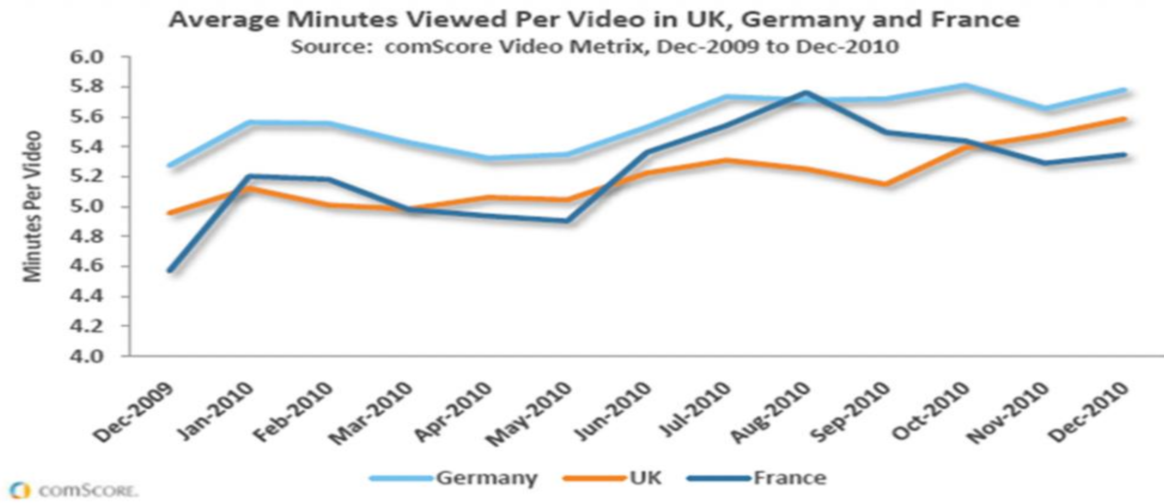


DAHA UZUN VİDEO İÇERİĞİ

Cıomsocore raporuna göre, internet üzerinden izleme davranışında 2010 güçlü bir yıl oldu; özellikle TV sitelerinin izlenmesinde artış gerçekleşti.

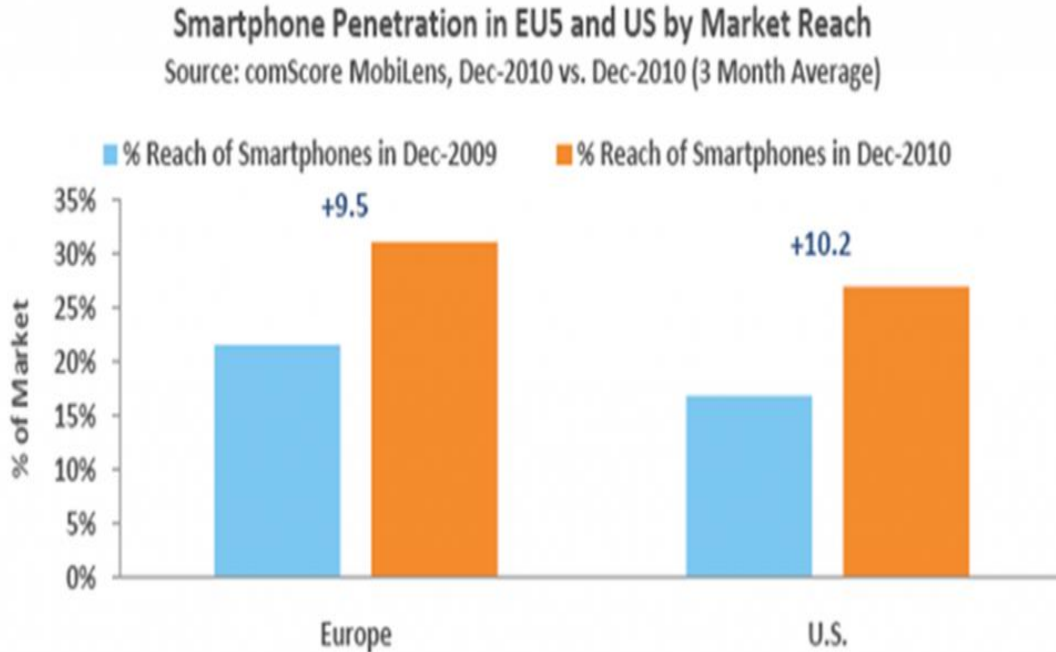
TV sitelerindeki izleme, pazardaki toplam video izleme oranından daha yüksek oranda büyümüş durumda. En önemli gelişme de, izlenen videoların ortalama süresindeki artış. Bu gelişme, tüketicilerin daha az ama daha uzun videoları tercih etmeye başladığının göstergesi.

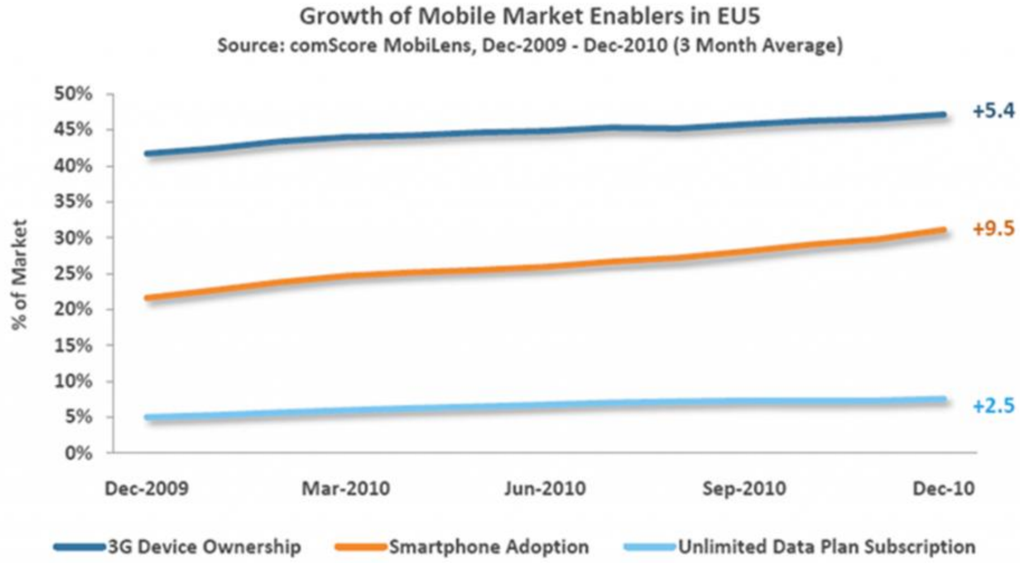




MOBİL MEDYA KULLANIMI BÜYÜYOR

2010'da, Avrupa mobil pazarında Smartphone'lar daha da önemli bir unsur haline geldi. 3G sahipliği, sınırsız data abonelikleri ve smartphone sahipliğinin artması ile birlikte mobil medya kullanımı da büyümüş durumda.





2011'DEN BEKLENTİLER

IAB Avrupa, 2010'da, internet reklam harcaması payının, 2 yıl öncesine göre 2 katına çıkarak %20'lere yaklaştığını duyurdu. Bu büyüme, gelişmiş planlama araçlarından sofistike hedef kitle belirleme tekniklerine kadar birçok inovasyonu beraberinde getirecek.

Yaratıcılık yavaş yavaş odak noktası haline geliyor; çünkü pazarlama uzmanları dijitalin markaya kattığı değerin farkına varmış durumda. Dahası, medya tüketimi farklı cihazlar ve platformlara dağılıp genişledikçe, ölçümleme yaklaşımlarının ve pazarlama stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesi şart oldu.

2011'de etkilerini göreceğimiz önemli digital medya trendleri şöyle sıralanıyor:

Sosyal Ağlar: Sosyal medya 2010'da çılgınca büyüyerek Avrupa'da birçok ülkede, ulaştığı kişi sayısı bakımından, neredeyse doyma noktasına ulaştı. Sosyal ağların online hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte, 2011'de sitelere ayrılan süredeki artışın devam edeceğini öngörmek zor değil. Bu platformlardaki pazarlama aktivitelerine ayrılan bütçeler de büyüyecek; zira 2010'la birlikte, sosyal medyanın yayıncı ve reklamveren siteleriyle yoğun bir entegrasyon halinde olduğu gözlemleniyor.

Sosyal medya reklamcılığında, düşük tıklanma oranlarından yakınılıyor olsa da, 2010'da bu platformlardaki reklam harcamasının artışı, pazarlama uzmanlarının sosyal medyanın spesifik hedef kitlelere ulaşmadaki ve onları markaya bağlamadaki becerisine güvendiğini ortaya koyuyor. Sosyal medyadaki pazarlamanın evrimine katkı sağlayacak bir gelişme de yaygınlaşmaya başlayan Foursquare, Facebook Places gibi lokasyon bazlı sosyal ağlar.

Reklam: Display reklamcılık, 2010'da büyüdü ve toplam görüntülenmede sosyal ağların payı artış gösterdi. Online reklam pazarı, 2011'de daha gelişmiş reklam alanları, daha noktasal hedefleme becerileri ve daha yüksek kalitede kreatifler eşliğinde büyümeye devam edecek.

Video: 2010’da Avrupa’daki dijital ortamın en dikkat çekici gelişmelerinden biri, video başına izleme süresinin artışı idi. Bunun yanı sıra, toplam video izlemede belirgin bir farklılık olmazken TV sitelerindeki izlemenin yaygınlaşması, online video reklamcılığı için anlamlı bir fırsat doğduğuna işaret ediyor; çünkü izleyiciler, online’da da televizyondaki gibi yüksek kalite içeriğe yöneliyorlar. Bu değişim süreci, online video reklamcılığında önemli oranda büyümenin gerçekleşeceğini gösteriyor.

Mobil: Smartphone’ların yaygınlaşması ve mobil medya kullanımının artmasıyla beraber 2011’in mobil için dönüştürücü bir yıl olacağı öngörülüyor. PC üzerinden internet, mobil medya (uygulama ve tarayıcılar), tabletler gibi farklı tüketici temas noktaları arasındaki sinerjiyi tespit etmek ve tüketicinin bu araçları hangi ihtiyaçlar doğrultusunda tercih ettiğini anlamak pazarlamacılar için kritik hale gelecek.

Kaynak: comScore 2010 Europe Digital Year in Review

SOSYAL MEDYA VE ONUN GÜCÜ

Bugün herkesin genel olarak isimlendirdiği Sosyal medya Facebook,Twitter,Google plus,Friendfeed,Linkedin gibi bir çok Sosyal ağdan oluşmaktadır.İnsanlar bu ağlardan biri veya bir çoğu üzerinden anında iletişime geçip; bir çok içeriği birbirleri ile paylaşa bilmekteler.Ayrıca günlük sıcak olayları anında tartışıp gündem oluştura bilmekteler.Dünya genelinde bir çok grup oluşturup bu grupları büyütebilmekteler. [26]

Günümüz bilgi çağı ve bu bilgiler eski iletişim kanallarından daha hızlı ve daha fazla etki alanına sahip. Mesela Van’da deprem olduğu anda Van’da ki bir İnternet kullanıcısı bu haberi sosyal medya üzerinden “Van’da deprem oldu” yazarak anında takipçilerine duyurabilir.

Ya da günümüzde Arap baharı olarak bilinen Arap ülkelerinde ki birçok devrim mücadelesi sosyal medya üzerinden haberleşmeyle yapılabildi ve sonuç olarak birçok devrik lideri tarihe gömdü. Avrupa’da ve Amerika’da kötü giden ekonomi hakkında ki ekonomik görüşlerin hızla yayılarak birçok siyasetçiyi köşeye sıkıştırmasıdır.

Günümüzde birçok TV programı; konuklarına sorulan soruları, sosyal medya üzerinden alabilmektedir. Bu özelliği ile TV kanallarının vazgeçilmezi haline geldi ve telefonların bu özelliğine balta vurdu.

Cep telefonlarının da gücü tartışılamaz ama iki sosyal medya kullanıcısı rahatlıkla sosyal medya üzerinden haberleşip bir yerlerde buluşabiliyorlar; bu da cep telefonları şebekelerinin en az 1 mesaj kaybına neden olabiliyor. İnternet kullanıcısı içinse bir avantaj demektir.

İş yerleri veya iş adamları-kadınları sosyal medya üzerinden birçok konuyu konuşabilmekte ve aralarında dosya -resim-video paylaşımı yaparak işi bağlaya bilmekteler. Mesela iki yazılımcı birbirlerine web üzerinden gerekli dosyaları alıp vererek anında eksikleri söyleyip iş alıp verebilmekteler.

SOSYAL MEDYADA DEĞERİNİZ 135 DOLAR!

Global Sosyal Medya şirketi Syncapse'ın 2010 yılı araştırmalarına göre bir facebook hayranının $ 137 değerinde olduğu saptandı. [27] Ölçümlemede ele alınan kriterler ise şöyleydi: sadakat, satın alma, öneriler, ilişkilendirme, edinim maliyeti ve medya değeri. Markaların sosyal medya takipçilerinin ayrıca takipçi olmayanlardan $ 75 daha fazla harcadığı da tespitler arasında. Tabii size bu kadar değer katan (para getiren) bir takipçiyi aynı zamanda doğru iletilerle de beslemeniz gerektiğini de unutmamalısınız.

MARKALAŞMADA SOSYAL MEDYADAN YARARLANILABİLİR Mİ?

Günümüzde pazarlama yönetiminin merkezine oturan marka yönetimi, internet kullanımının yaygınlaşması ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yeni bir yöne doğru gitmektedir. Zira, markalaşma çalışmalarını sosyal medya ağlarıyla yürütmek ve tüketicilerle bu kanallardan iletişim kurmak, klasik iletişim yöntemlerine nazaran çok daha kolay ve etkili olmaktadır.

Sosyal medya, gittikçe artan bir hızla bizlerin yani tüketicilerin hayatına girmektedir. Böylelikle her birimiz, şirketlerin ürünlerini sosyal medyadan takip eden, markaların beğendiğimiz ve beğenmediğimiz yönlerini sosyal ağlardan arkadaşlarımıza duyuran birer medya organı haline geldik. Buna bağlı olarak, geleneksel pazarlama araçları tüketiciler üzerindeki etkisini kaybetmektedir. Yapılan araştırmalar da bunu destekler niteliktedir. Bu açıdan, “Socialnomics” adlı kitabın yazarı, sosyal medya uzmanı Erik Qualman’ın blogunda paylaştığı sosyal medya kullanımıyla ilgili bazı istatistikler[28] dikkat çekicidir:

Dünyada 200 binden fazla blog bulunmaktadır. Dünya’nın en büyük markalarına gelen arama sonuçlarının % 25’i kullanıcı kaynaklı içeriklerden sağlanmaktadır. Televizyon kampanyalarının sadece % 18’i yatırımın geri dönüşünü sağlamaktadır. Tüketicilerin % 78’i akranlarının yorumlarına güvenmektedir. Tüketicilerin sadece % 14’ü geleneksel medyadaki reklamlara güvenmektedir. Blog kullanıcılarının % 34’ü ürünler ve hizmetler hakkında yazılar paylaşmaktadır.

Bu yadsınamaz gelişmeler ışığında, iletişimde yeni bir çığır açan sosyal medyanın pazarlama ve markalaşma alanında kullanılmaya başlanması şaşırtıcı değildir. Dünya genelinde eğilim, bu yeni medyayı etkili bir biçimde kullanmak yönündedir. Bu bağlamda dünya çapında marka olmuş şirketler sosyal medyada etkinliklerini artırmaktadır. Bu açıdan, yerli markaların da iletişim ve markalaşma çalışmalarında sosyal medyaya odaklanması gerektiği açıktır.

En son verilere göre yaklaşık 20 milyon Türk kullanıcıya ulaşan **“Facebook”,** markalar açısından, mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim ve pazarlama faaliyetleri açısından, eşsiz fırsatlar sunan bir platform olarak dikkat çekmektedir. [29] Bu ve bunun gibi sosyal paylaşım siteleri, **sosyal medyada yapılan** pazarlama ve markalaşma çalışmalarına ciddi şekilde katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle, şirketler, sosyal medya sitelerini markalaşma stratejilerini gerçekleştirmek için aktif olarak kullanmalıdır. Ancak bunu yaparken planlı ve bütüncül bir yaklaşımla hareket etmek önem taşımaktadır.

Sosyal medya kullanımında atılacak ilk adım iyi bir araştırma yapmak olmalıdır. Hedef kitlenin hangi sosyal medya ağlarını kullandığı ve buradaki davranışları araştırılmalıdır. Buna ek olarak faaliyet gösterilen sektör ve sektördeki rakiplerin davranışları gözlemlenmelidir.

Rakip şirketlerin en çok hangi konu üzerinde durduğu, takip eden kişilerin hangi konuları en çok tartıştığı ve kendi şirketlerinde bu konuların nasıl uygulanabileceği belirlenmelidir. Bu konuların belirlenmesi ve başarılı şekilde uygulanmasını sağlamak, sosyal medya kullanımı konusunun en önemli kısmıdır. [30] Araştırma aşamasından sonra sosyal medyada izlenecek marka stratejisi, hedef kitleye sunulacak kampanya ve etkinlikler planlanmalıdır. Buna paralel olarak, şirket içinde sosyal medya alanında uzmanlaşacak, şirketleri sosyal ağlarda temsil edecek uzmanların seçilmesi ve yetiştirilmesi gerekmektedir. Böylelikle, şirket adına yapılacak sosyal medyadaki markalaşma faaliyetleri planlı ve istikrarlı bir biçimde yürütülebilecektir. Sosyal medyada markalaşmak için azami önem taşıyan araştırma ve planlama gibi konular dışında önem verilmesi gereken diğer konular aşağıda sunulmaktadır:

MARKALAR SOSYAL MEDYADAN YARARLANIRKEN NELERE DİKKAT ETMELİDİR?

Çalışanlarınıza şirket politikalarınız ve marka stratejiniz hakkında geniş bilgi verin. Çalışanlarınıza sosyal medya kullanımı konusunda eğitim verin. Şirketiniz ve sektörünüzle ilgili dikkat çekici ve eğlenceli olabilecek konuları paylaşın. Sosyal medyada ileti paylaşırken yani markanız adına konuşurken mümkün olduğunca kısa cümleler kurun. Mesajınızın özünü iletmeye çalışın. Sosyal ağlarda gerçek zamanlı iletişim kurun. Sosyal medya uzmanlarınızdan bir ekip oluşturarak, sosyal ağlarda çevrimiçi olan müşterilerinizle anlık olarak iletişim kurulmasını sağlayın. Takipçilerinizin kendilerini özel hissetmesini sağlayın. Yaratıcı ve yenilikçi uygulama ve etkinlikler oluşturun. Kampanyalarınızı açık ve anlaşılır bir şekilde kurgulayın. Soru sorulduğunda ya da sizinle iletişime geçildiğinde, onlara mutlaka yanıt verin. Negatif eleştiri ya da şikâyetle karşılaşırsanız şirket politikalarınıza ve marka stratejinize uygun bir şekilde yanıt verin ve sorunu çözmeye çalışın. Hedef kitlenizin yorum ve eleştirilerini önemseyin. Olumsuz şeyler yazılmasına açık olduğunuzu gösterin. Onların beklenti ve taleplerine göre marka kampanyalarınızı şekillendirin. Markanızın kötüye kullanılmasını önleyin. Bunun için, markanızın kullandığı sosyal medya sitelerini yakından takip edin ve korunaklı hale getirin. [31]

PAZARLAMACILARIN CEVAP ARADIKLARI 10 TEMEL SOSYAL MEDYA SORUSU

685 kişiye yöneltilen sosyal medya ile ilgili cevaplamak istedikleri sorular sorulduğunda on temel soru ortaya çıkmaktadır. Bunlar: [32]

a-Kullanılacak en iyi taktikler hangileridir olduğu sorusu: Hangi yöntemler kullanıldığında en başarılı sonuçlar elde edilmiştir ve bunların nasıl kullanılabileceği, stratejik ortaklı kurulacağı zaman bunlarla birlikte nasıl bir alanda durulmalı, sosyal medyanın markamızı güçlendirmeye ve müşteriler arasındaki kredibiliteyi yükseltmenin nasıl gerçekleştirilebileceği, bloklar, durum güncellemeler, kısa videolarla müşterilerimizi nasıl mesajımıza dahil edebileceğimiz, sosyal medyanın markalamada doğrudan sorumluluktan daha etkili olup olmadığı vb..

b-Sosyal medyanın etkililiğini nasıl ölçebileceği sorusu: Kişilerin aklına gelen ikinci soru sosyal medyada yapılan kampanyaların etkili olup olmadığı ve geri dönüşünün ne olacağıdır. Bu sorunun içerisinde başarının nasıl ölçülebileceği, yatırımın üzerine dönüşün nasıl olacağı, hangi ölçülerin delil ve kilometre taşı olarak kullanılabileceği, marka değeri ve yatırımlar üzerindeki etkisinin nasıl ölçülebileceği gibi soruları içerir.

c- Sosyal dengenin nasıl yöneltilebileceği sorusu: sosyal medyada ahlaki çerçevenin nasıl izlenebileceği, nasıl bir sosyal medya kullanımı durumunda “iş” ile “sosyal” dengesinin sağlanacağı vb. sorular cevaplanmaktadır.

d-En iyi site ve araçların hangileri olduğu sorusu: çabalarımızı toplayabileceğimiz sitelerin hangisi, bizim pazarımız için hangi sitelerin en iyisi olduğu, hangi siteleri müşteriler şimdiden 3 ay, 3 yıl izleyecekler vb..

e-En çok kullanılacak uygun zamanın nasıl inşa edilebileceği: Tüketim olmadan nasıl ayak uydurabilinir, sosyal medya pazarlamasını az zaman kullanarak nasıl bütünleştirebiliriz ve otomatik hale getirebiliriz, insanlar binlerce (hatta milyonlarca) takipçileri ile nasıl başa çıkabilmekte sorularını içermektedir.

f- Hedef kitleyi nasıl bulacağı ve nasıl odaklanılması gerektiği sorusu: hedef müşterilere/iş ortaklarına nasıl ulaşılacağı, onları nasıl kendi web sitemize/bloklarımıza yönlendirebileceğimiz, sosyal medya pazarlama araçları hedefi nasıl kendi pazarımız hedef alabilir, bizim ilgilendiklerimizle ilgilenen kişileri en iyi nasıl bulabileceğimiz vb.. soruları içermektedir.

g-Sosyal medya pazarlama çabalarını nasıl somut sonuçlara dönüştürebileceği sorusu: potansiyel kişileri nasıl faaliyete geçirebiliriz, para akışını nasıl meydana getirebiliriz, Twitter, LinkedIn ve Facebook’tan satışa nasıl getirebiliriz, neyin satış ürettiği ve neyin iş ürettiği, sosyal medya pazarlamayı nasıl para olarak çevirebileceğiz vb sorular bu soruna dahildir.

h-Farklı sosyal medya çalışmalarını nasıl akıcı bir biçimde bağlanabileceği sorusu: Bütün bu parçaların nasıl bir strateji içerisinde bir araya getirebilineceği, bütün sosyal medya araçlarını kendi pazarlama çalışmamız için bir araya toplayabilecek araçların olup olmadığı, sosyal medyanın geleneksel medyaya nasıl entegre edilebileceği gibi sorular içermektedir.

i- Sosyal medya pazarlama çalışıyor mu, eğer öyle ise nasıl etkili oluyor sorusu: Sürpriz bir şekilde bu soru onuncu soru. Pazarlamacılar eğer sosyal medyanın gerçekten çalışıp çalışmadığını öğrenmek istiyorlar. Bu konu ile alakalı sorular gerçek başarı hikâyelerinin nerede belgelendirildiği, gerçekten çalışıyor mu yoksa sadece deri dönüşü henüz olmamış mükemmel bir fikir mi, soysam medya pazarlamanın nasıl çalıştığını bilen var mı, para nerede şeklindedir.

İlave sorular ise diğerlerinin değerleri görmelerini be sürece dâhil olmalarının nasıl sağlanabileceği, geleceğin nasıl göründüğü, karmaşanın nasıl yönetilebileceği, (sosyal medya) trafiğin ilgisini kendi çalışmalarımıza nasıl yönlendirebileceğimiz, maliyetin etkin olup olmadığı gibi şeklindedir.

MARKALARIN SOSYAL MEDYA STRAJİLERİNDEN ÖRNEKLER

Twitter’daki pazarlama aktiviteleri tweet sohbeti, tweet maratonu gibi tweetleşmiş kelimelerde tarif edilse de, bu tür pazarlama kampanyaları, pazarlamacılara ve farklı boyuttaki markalara başarılı olmanın kapılarını aralıyor. Amerikan Havayolları, Network Solutions, Unicef Hindistan, IBM, USA for UNHCR, Mc Donald’s, Canada ve appbackr, Twitter üzerinden kampanya yürütmek konusunda başarılı olan şirketlerden. [33]

İşte zirvedeki markaların ve kuruluşların sosyal medyadaki başarıları ve kullandıkları stratejiler:

1.Amerikan Havayolları: Amerikan Havayolları AAdvantage Sadakat Programı'nın 30 yıldönümü kutlamaları çerçevesinde, Amerikan Havayolları'ndan "30 bin mil kazanmak için Tweetle" (Tweet to win 30K miles) adlı kampanya yürüttü. Kampanya dâhilinde takipçilerin 30 mikro siteye yönlendirilmesi sağlandı. Bir hafta içinde kampanyaya dâhil olan mikro siteler yaklaşık olarak 18.000 defa Twitter aracılığıyla tıklandı. @AAdvantage'in Twitter hesabının takipçileri yüzde 70 oranında arttı. Twitter üzerinden tekrar gönderilen tweetler de aynı oranda artarken, mikro sitelere 27 binden fazla veri girişi yapıldı.

2.Network Solutions: Godaddy'in rakibi Network Solutions daha fazla müşteri kazanmak ve ürünlerini tanıtmak amacıyla bir kampanya yürüttü. Beş gün içinde kampanya 3.500 tweet kazandı ve 20 milyon Twitter izlenimi aldı. Sosyal medya kampanyasında etkili olan Twitter'e diğer sosyal medya araçlarını eklemek Network Solutions'ı başarıya götüren bir taktik oldu.

3.UNICEF Hindistan: UNICEF Hindistan'ın ajansı aglvyOne Worldwide Unicef'in kampanyasına destek vermek için sosyal medya kampanyasını yürüttü. 3 aylık kampanya boyunca UNICEFIndia Twitter hesabı 2 bin 198 takipçi kazandı. Kampanya tek başına 60 bin 540 Twitter izlenimi kazandı. Kampanya'nın sonuna doğru Hindistan'da çocukların okula dönmesini destekleyen 203 bin 248 kişi Awaaza Do'nun web sitesine üye oldu. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, Twitter katılımlarının ne kadar etkili olduğunu gösteren bir kampanyayla ünlü destekçilerin etkinliklerini ve bu sayede takipçilerini de artırdı. Kampanyaya dâhil olan ünlülerle bir takım analizleri paylaşarak kampanyanın büyümesini sağladılar.

4.IBM: IBM Lotusphere 2011 adlı ürünü için düzenlediği sosyal medya kampanyasında bir sosyal medya merkezi oluşturdu. IBM kampanya için, içinde blogların, Twitter yorumlarının, Flickr fotoğraflarının, videolarının ve röportajların aktığı bir sayfa oluşturdu. Kampanya'nın sonunda etiketlenmiş 35 bin tweet vardı ve bu twitlerin 9 bin 500'ü Twitter'den tekrar gönderildi. IBM kampanyalarının 41 bin izlenim aldığını hesapladı. Bir merkez site kullanılarak, marka etrafında konuşulanları Twitter ile organize etmek, IBM'i başarıya götürdü.

Bunun yanında Pay Pal ile Facebook'un para transferine imkân tanıyan yenilikleri karşımıza yeni fırsatlar çıkarabilmektedir. [34]

Bunun yanında bu tür yenilikleri daha önceden yapmış olan Rus sosyal medya temsilcisi vKontakte bu alandaki yenilikleri önceden başlatmış olduğu için bölgesindeki üstünlüğü eline almış durumdadır. [35]

Rus sosyal medyasından vKontakte'de "Mutlu çiftçi" oyunu ile 7,5 milyon ziyaretçi, 2,5 milyon kullanıcı sayısına ulaşmış, Lay's 400 milyon paket artış yaşamıştır. [36]

Milyon Dolar, % Büyüme oranı, WOM

Yıl	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Ortalama yıllık büyüme temposu
Sektörün Hacmi	$313 veri-yok	$478 55,6%	$722 48,3%	$981 35,9%	$1351 37,7%	$1543 14,2%	37,6%
Yıl	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**Ortalama yıllık büyüme temposu (Tahmini)**
Sektörün Hacmi (Tahmini)	$1543	$1701 10,2%	$1918 12,8%	$2204 14,9%	$2572 16,7%	$3043 18,3%	14,5%

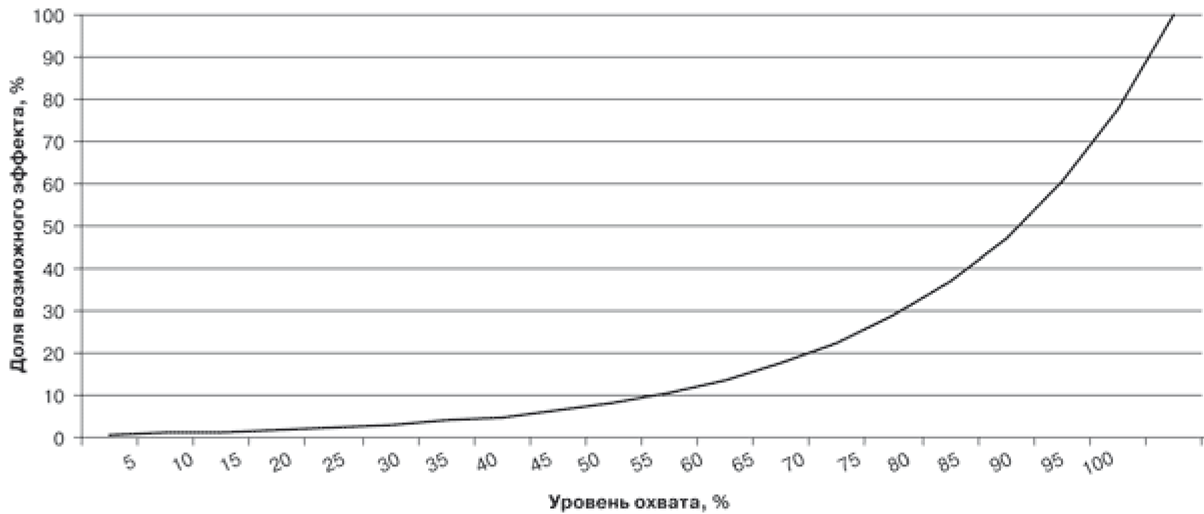
Kaynak: PQ Media

mediaRevolution

Ağızdan ağza (WOM) pazarlamadaki gelişmelere yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere sosyal medyada birçok fırsatları bünyesinde barındırmaktadır. [37]

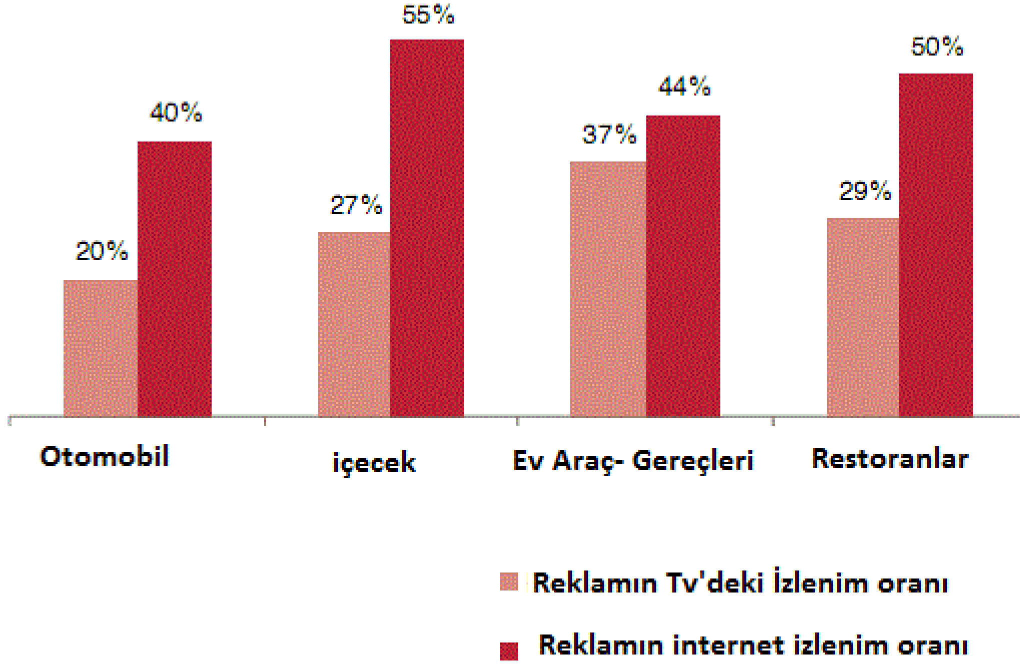
Sosyal medyanın bu rolünü gören şirketler reklam paylarını bu alana yönlendirmektedirler. Son dönemlerde en çok reklam veren şirketler AT&T, Experian Interactive ve Ask Network oldular. Banner tarzı reklam verenler ise, Sprint Nextel Corporation, Pangea Media, Microsoft, Apollo Group, Zynga.Com, GameVance.com и Verizon Communications oldular. Reklamın sosyal medyadaki yükselişi %80'lere varmaktadır. [38] Yine Twitter'de günlük reklam maliyetinin 120.000 dolara kadar yükseldiği görülmektedir. [39]Aşağıda reklamın yayılma alanı ve etkisi arasındaki doğru orantıyı görecek olursak, neden bu kadar büyük miktarların piyasaya hakim olduğunu da anlayabiliriz. [40]

S



X ekseni reklamın yayılma derecesi iken, Y ekseni reklamın olası etki alanını % olarak göstermektedir.

Ürünlerin sosyal medya reklamlarında izlenme oranları ile TV'de izlenme oranlarını grafikte gösterelim: [41]



Sosyal medyayı en iyi kullanan şirketlerden biri olan Coca Cola, "Mutluluk Makinesi" başlığı ile youtube da yayınladığı video ile 900.000 izlenme sayısına ulaşmış, Interbrand'in açıkladığı verilere göre marka değeri açısından en değerli marka seçilmiştir. Ticari marka değeri 68,7 milyar dolara erişmiştir. [42] Küçük girişimcilerden facebook kullananların %70'i reklam amaçlı kullanmaktadır. [43]

Sosyal medyada firmaların başarıya giderken kullandıkları yönteme bakacak olursak; sözü söylemek, ideali göstermek, etkili sunum şeklindedir. [44]

Sosyal medya araştırmacılarının, sosyal medya kullanan kişilerin reklamlara fazla ilgi göstermediğini söylemelerine rağmen [45] güncel çalışmalar bunun aksini göstermektedir.

The New York Times'ın bloglar ve blog yazarları üzerinde yaptığı bir araştırma ise blogların iyi bir takibinin de birçok başarı hikayesine kapı araladığını göstermektedir. Bir blog yazarının ifadeleri ile bu olayı özetleyecek olursak sadece para için değil, bu işe belli bir sıcaklık ve sevgi eklemek gerekmektedir. Google Adsense tıklama başına 1 sent kazanç sağlarken, BuySellAdds .com, BlogAds gibi bloglar ücretlendirme inisiyatifini blog yazarına bırakmıştır. [46] Bunun yanında blogların inandırıcı olması için anonim olmaktan uzak olmak zorundadır. Yoksa takipçi kitleler büyük bir güvensizlik hissi ile karşı karşıya gelebilmektedir. [47]

Rusya'daki Pizza İmparatorluğu (İmperiya Pitstsı) isimli firmanın yapmış olduğu sosyal medya çalışması gerçekten başarılı bir bütünleşme örneğidir. Yandex, Facebook, Twitter adresleri açmaları ve bunun i-Phone uygulamasını oluşturmaları sonucunda on-line satışları %5-7'den %10-12'ye yükselmiştir, satışlar gün geçtikçe yükselmektedir. [48]

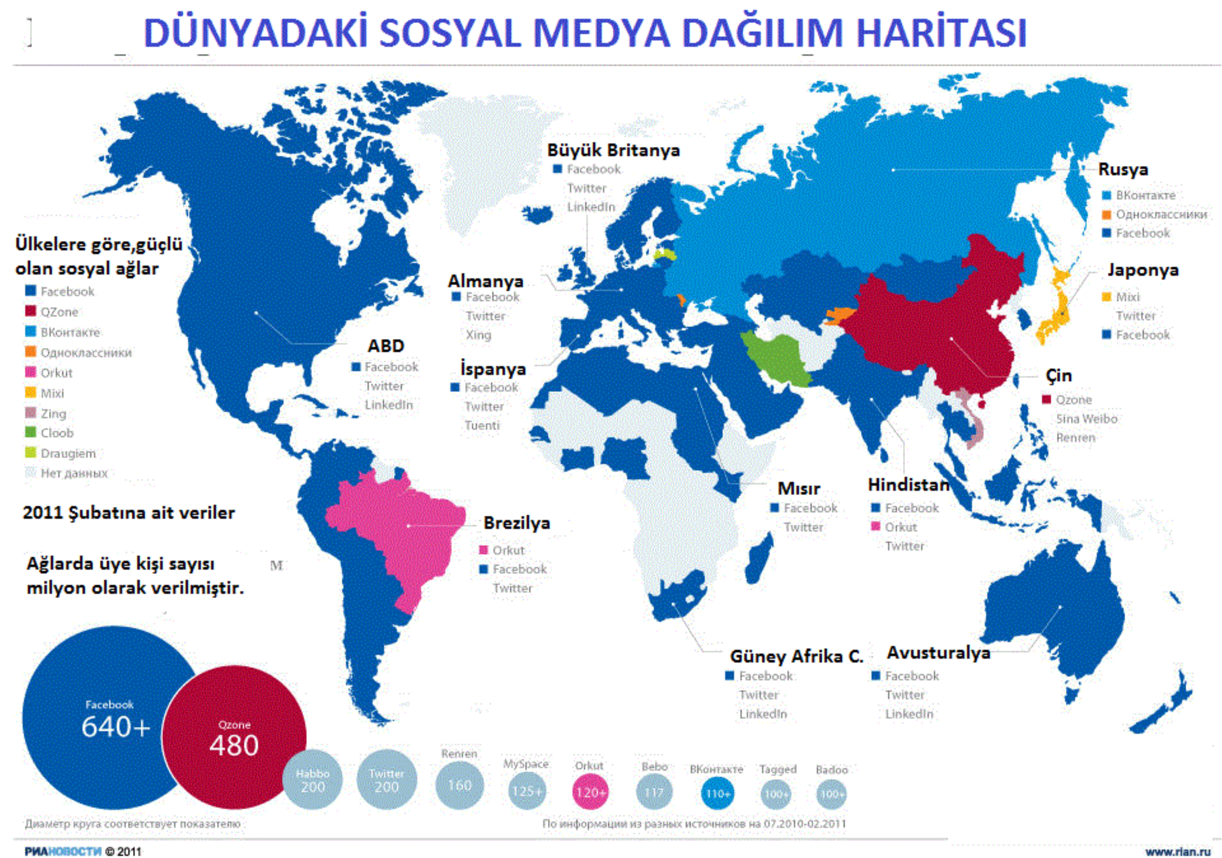
Dışbank'ın şirket içinde oluşturduğu en son yenilik çalışması armağan kataloglarını ortadan kaldırmaya yönelik oluşturduğu proje oldu. Banka bunun için Türkiye'nin en büyük sanal pazarı olan hepsiburada.com ile anlaştı. Bu anlaşma kapsamında sitede yer alan her ürünün altında kaç ideal puan olduğu yer alıyor.

Bu sayede kataloglar ortadan kalkıyor. Dışbank bu çalışmayı sadece internette değil, Dışbank POS'larının bulunduğu hemen her noktada da hayata geçirdi. Bu sayede, para ile alınabilen her ürün veya hizmet, puanla da alınabilir duruma geldi.[49]

Sosyal medyanın bu başarıları sonuçlarını elde edebilmek için, takipçileri ve müşterilerini bilgi bombardımanına uğratmamak gerekmektedir. [50]

Sosyal medyada başarı sağlamada kullanılan en önemli kaynağın halen Facebook olduğu araştırmalar neticesinde ortaya çıkmıştır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler üzerinde yapılan araştırma, %83'ünün olumlu sonuç aldığını göstermektedir.
Bu oranı %46 başarı ile Twitter takip etmektedir. [51]

Dünyadaki sosyal medya dağılımını harita üzerinde gösterecek olursak: [52]



SONUÇ OLARAK;

Kendisine has bir terminolojisi ve teknolojisi oluşmuş olan sosyal medya özel sektör ve kamu sektörü için çok cazip fırsatlar sunmaktadır.

Ürünlerinin üretim aşamasından itibaren tüketicilerinin istek ve beklentilerine göre bir, CRM felsefesinin daha da gelişmiş bir hali ile piyasada ki yerlerini muhafaza etmenin yanında pazarda büyüme, yeni pazarlara açılma, yeni müşteri kitleleri elde etme gibi sayılacak birçok faydaları ile iç içe olan bir alandır.

Artık birçok sektörde firmalar çalışanlarını seçerken bile sosyal medyayı referans alabilmekte çalışanlarını aracısız seçebilmektedir.

Sosyal medya bilginin cömertçe paylaşıldığı bir alan olduğu üzere, firmaların olumsuz yönlerinin de çok çabuk yayılabileceği bir alandır.

Sosyal medya alanında yerli markalarımızın, olması, sosyal medya teknolojisinde ileri ülkelerle olan mesafenin kapatılması adına devlet ve özel sektörün adımlar atması gerekmektedir.

Lobicilik, insan kaynakları, halkla ilişkiler, tanıtım, müşteri hizmetleri, danışma hizmetleri vb. farklı birçok işlevi yerine getirebilecek, dünya milletleri ile aracısız iletişim kurulabilmesini sağlayan sosyal medya, kendisine yapılan yatırımları fazlasıyla hak etmektedir.

Mevcut sosyal medya araçlarının en uygun şekilde kullanılması, KOBİ'lerimize bu konuda rehberlik eden kurum ya da kuruluşların sayılarının artırılması, sosyal medya entegrasyon teknolojilerinin geliştirilmesi, Türk girişimcilerinin sesinin içeride ve dışarıda en iyi şekilde duyurulması gerekmektedir.

FAYDALANILAN KAYNAKLAR

[1] Rossiya i Sovremennıy Mir, No:1, Sayfa 5, 2004

[2] http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx

[3] Trends in Social Media : Persistence and Decay, www.hpl.ho.com

[4] http://www.adme.ru/internet/pochemu-polzovateli-frendyat-coca-cola-112955/

[5] Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53(1): 59–68.

[6] http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#cite_note-0

[7] http://www.sosyalmarka.com/sosyal-medya

[8] http://www.euromsg.com/web/62-543-1-1/euromessage_-_tr/yeni_baslayanlar/yeni_baslayanlar/sosyal_medya_araclarini_taniyor_musunuz_

[9] http://www.semiyun.com/2011/10/sosyal-medya-pazarlama/

[10] http://www.sosyalmarka.com/

[11] http://www.pazarlamasyon.com/2011/05/google-arama-trendleri-ile-sosyal-medya-analizi/

[12] http://www.ntvmsnbc.com/id/25243962/

[13] http://zeynepkomurcu.blogspot.com/2011/01/sosyal-medya-hakknda-bilinmesi.html

[14] http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-online-icerikler.aspx

[15] http://www.kurumsalhaberler.com/pr/arama-motoru-optimizasyonu.aspx

[16]http://www.semiyun.com/2011/11/kalici-iliskiler-icin-sosyal-medyayi-kullanin/#ixzz1fE0lR1Js

[17] http://www.semiyun.com/2011/11/sosyal-medyanin-10-altin-kurali/#ixzz1fE1I67wO

[18] http://www.semiyun.com/2011/10/sosyal-medya-nasil-gelisti-infografik/#ixzz1fE1zYNLP

[19] http://www.sosyalmarkalar.com/sosyal-medya-etkinlikleri-yatirimin-geri-donusu-roi/

[20] http://www.sosyalmarkalar.com/sosyal-medya-metrikleri/

[21] http://www.sosyalmarkalar.com/sosyal-medya-pazarlama-faydalar/

[22]http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalHaberDetayV3&ArticleID=1064752&Date=30.11.2011&CategoryID=80&Rdkref=6

[23]http://zaman.com.tr/haber.do?haberno=1050026&keyfield=736F7379616C206D65647961

[24] Aksiyon Dergisi'nden Aktaran: http://www.samanyoluhaber.com/y_718080_mehmet-sakin-kobilere-sosyal-medya-destegi.html

[25] http://smgconnected.com/2010-yilinda-dijital-dunyadaki-onemli-gelismeler-ve-2011%E2%80%99den-beklentiler

[26] http://www.aydinmahmut.com/sosyal-medya-ve-onun-gucu/

[27] http://zeynepkomurcu.blogspot.com/2011/01/sosyal-medyada-degeriniz-135-dolar.html

[28]Aktaran: http://www.caglakarabacakoglu.com/?p=10

[29]http://www.trendweek.com/facebook-marka-yonetimi-25-ipucu/

[30]http://www.cio.com.tr/category/kose-yazisi/

[31]http://zeynepkomurcu.blogspot.com/2011/01/sosyal-medya-hakknda-bilinmesi.html.

[32] Sosyal Media Marketing Industry Report, Whitepapersource.com, Michael A. Spelzner,

[33] BT Haber, Sayfa 34, 3-9 Ekim 2011

[34] http://www.egitimhaberim.com/bilim-teknoloji/facebook-uzerinden-para-transferi-donemi.htm

[35] www.ruvr.ru

[36] http://www.adme.ru/internet/v-igre-schastlivyj-fermer-vyrastili-400-mln-upakovok-lays-omd-md-118805/

[37] http://www.adme.ru/internet/reklamodateli-potratili-na-sluhi-poltora-milliarda-dollarov-60441/

[38] http://www.adme.ru/eksperty/socialnye-seti-zavoevyvayut-rynok-onlajnovoj-reklamy-sprint-nextel-43581/

[39] http://infotech.org.ua/taxonomy/term/21

[40] http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/mass_media_ad.htm

[41] http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm

[42] http://www.adme.ru/research/avtomat-schastya-coca-cola-sobral-okolo-milliona-prosmotrov-103191/

[43] http://infotech.org.ua/node/199

[44] http://www.adme.ru/articles/3-yarkih-primera-social-media-marketing-49082/

[45] http://www.adme.ru/internet/polzovateli-socialnyh-setej-ne-obraschayut-vnimaniya-na-reklamu-24564/

[46] http://infotech.org.ua/node/193

[47] http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/blogging.htm

[48] http://www.forbes.ru/svoi-biznes-column/marketing/68027-kak-my-osvaivali-sotsialnye-media-i-sozdali-restoran-v-internete

[49] http://www.capital.com.tr/hizli-buyumenin-sirri-%E2%80%9Cyenilik-yonetimi%E2%80%9Dnde-haberler/18362.aspx

[50] http://www.stepandstep.ru/ru/catalog/learn-as/107630/kak-ispolzovat-socialnye-media-s-polzoy.html

[51] http://www.towave.ru/pub/facebook-vse-eshche-glavnoe-mesto-dlya-sotsialnogo-marketinga-predpriyatii-malogo-i-srednego-biz

[52] http://ria.ru/infografika/20110225/338976030.html

Sosyal medya üzerine yazılan bazı makalelerin derlemesinden ve konu hakkındaki yabancı yayınlardan bazı çeviri denemelerinden oluşmaktadır. Gittikçe derinleşen sosyal medya hakkında başlangıç derecesinde bilgiyi bir araya getirme amaçlı hazırlanmıştır.